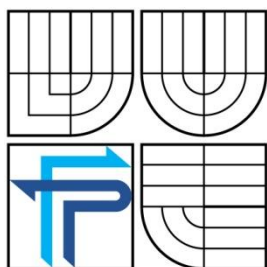


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

PLATFORMA PRO TVORBU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

PLATFORM FOR CREATING E-COMMERCE

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Ing. PETR HLADIŠ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hladiš Petr, Ing.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Platforma pro tvorbu elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Platform for Creating E-commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Informační zdroje
Současný stav řešené problematiky
Návrh řešení
Zhodnocení návrhu
Závěr
Přílohy

Seznam odborné literatury:

ŠPINAR, D. Tvoříme přístupné webové stránky. [s.l.] : Zoner press, 2004. 360 s. ISBN 80-86815-11-0.

SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.

WEISSINGER, A. Keyton. Active Server Pages v kostce : Pohotová referenční příručka. Karel Voráček. Praha : Computer Press, 1999. 392 s. ISBN 80-7226-199-1.

NIELSEN, J., TAHIR, M. Použitelnost domovských stránek. 1 : Zoner press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D

Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

Děkan fakulty

V Brně, dne 13.05.2009

Abstrakt

Práce popisuje možnosti, které elektronického obchod může nabídnout svým zákazníkům a díky nimž je možné získat konkurenční výhodu nad ostatními obchody. Mimo popisu fungování vlastního obchodu jsou zde popsány také možnosti propagace a marketingu obchodu na internetu a základní programátorské techniky, které by měli být pro programování obchodu použity.

Summary

The work describes possibilities, which the electronic store can offer its customers and due to which it is possible to gain a competitive advantage over other stores. Aside from the description of the functioning of the store itself, there are also described the possibilities of the store's promotion and marketing on the Internet and basic programming techniques, that should be used for the programming of the store.

Klíčová slova

Elektronický obchod – Elektronické obchodování – Internet – programování - software

Keywords

E-shop – E-commerce – Internet – programming - software

HLADIŠ, P. *Platforma pro tvorbu elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 87 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Prohlášení autora o původnosti práce

Místopřísežně prohlašuji, že jsem byl seznámen s předpisy pro vypracování diplomové práce a že jsem celou diplomovou práci vypracoval samostatně. Při vypracování diplomové práce jsem respektoval ustanovení předpisů pro diplomové práce a jsem si vědom toho, že v případě jejich nedodržení nebude moje diplomová práce vedoucím diplomové práce přijata.

V Brně dne 18. 5. 2009

Ing. Petr Hladiš, v.r.

1. Úvod.....	11
1.1. Systémové vymezení problému	11
1.2. Cíl práce	12
1.3. Informační zdroje	12
1.3.1. V českém jazyce	12
1.3.2. V anglickém jazyce.....	13
2. Současný stav řešené problematiky	14
2.1. Vltava.cz.....	14
2.2. Nákupní centrum.....	16
2.3. Nákupní dům.....	18
2.4. Mall	20
2.5. Aukro.....	21
2.6. Amazon	22
2.7. Shrnutí	23
3. Návrh řešení	24
3.1. Uživatelsky přívětivá URL adresa	24
3.2. Správné kódování stránek	25
3.2.1. Validita stránek	25
3.2.2. Sémantická struktura stránek	26
3.2.3. Přístupnost stránek	26
3.2.4. Shrnutí.....	27
3.3. Návrh databáze.....	27
3.3.1. Informace o zboží	27
3.3.2. Informace o zákaznících	29
3.3.3. Informace o objednávkách.....	30

3.3.4.	Shrnutí.....	31
3.4.	Přidané hodnoty pro zákazníka	32
3.4.1.	Platební možnosti.....	32
3.4.2.	Dodací možnosti	35
3.4.3.	Právní náležitosti internetového obchodu.....	37
3.4.4.	Kontaktní informace	38
3.4.5.	Nabízení zboží	39
3.4.6.	Porovnávání zboží.....	40
3.4.7.	Diskuse k výrobkům	40
3.4.8.	Bazarový prodej zboží	41
3.4.9.	Slevové kupony.....	41
3.4.10.	Věrnostní program	41
3.4.11.	Informace a rady pro dobrý nákup	41
3.4.12.	Dárkové balení zboží.....	42
3.4.13.	Alternativní způsoby informování zákazníků	43
3.4.14.	Seznamy vybraného zboží.....	43
3.4.15.	Shrnutí	44
3.5.	Propagace obchodu	44
3.5.1.	Propagace na firemních materiálech.....	44
3.5.2.	Registrace na portálech	44
3.5.3.	Reference na blozích a diskusích, sociální sítě.....	45
3.5.4.	Agregátory elektronických obchodů.....	46
3.5.5.	Placená kontextová reklama	46
3.5.6.	Výměna odkazů	47
3.5.7.	Provizní systém.....	48
3.5.8.	Shrnutí.....	48

3.6.	Programátorské techniky a algoritmy	48
3.6.1.	Kontrola platnosti vyplněných formulářů	49
3.6.2.	Odstranění HTML značek z textu.....	50
3.6.3.	Dotazy do databáze	51
3.6.4.	Přesměrování stránky.....	52
3.6.5.	Odeslání emailu	53
3.6.6.	Kontrola existence souboru	53
3.6.7.	Nákupní košík	54
3.6.8.	Název v URL	54
3.6.9.	Export do agregátorů	55
3.6.10.	Error 404 a 500.....	56
3.6.11.	Obrana proti spamu	56
3.6.12.	Počítadlo přístupů.....	57
3.6.13.	Shrnutí.....	58
3.7.	Realizovaný elektronický obchod HP Sport	59
3.7.1.	Informace o elektronickém obchodě.....	59
3.7.2.	Nabízené portfolio zboží.....	59
3.7.3.	Způsob realizace objednávky.....	62
3.7.4.	Ostatní přidané hodnoty pro zákazníka	63
3.7.5.	Shrnutí.....	63
4.	Zhodnocení návrhu	64
4.1.	Ekonomické zhodnocení	64
4.2.	Výhody využití zmíněné platformy	65
4.3.	Návrhy na zlepšení realizovaného obchodu.....	65
4.3.1.	Univerzálnost obchodu	66
4.3.2.	Nabízené portfolio zboží.....	66

4.3.3.	Způsob realizace objednávky.....	66
4.3.4.	Ostatní přidané hodnoty pro zákazníka	67
4.4.	Shrnutí	67
5.	Závěr	69
6.	Přílohy.....	70
6.1.	Seznam obrázků	70
6.2.	Seznam tabulek	70
6.3.	Seznam použité literatury	71
6.4.	Seznam digitálních příloh na přiloženém CD	72
6.4.1.	ASP Scripts	72
6.4.2.	Dokumenty.....	72
6.4.3.	Errors	72
6.4.4.	Feeds Templates	72
6.4.5.	Javascripts.....	72
6.5.	Významový slovník	73
6.6.	Seznam pravidel přístupnosti dle zákona 81/2006 Sb.....	76
6.7.	Zákon č. 40/1964Sb. Občanský zákoník po novelách, § 53 a § 53a.....	80
6.8.	Seznam katalogů internetových stránek	84
6.9.	Seznam agregátorů zboží elektronických obchodů.....	86

1. Úvod

Pro svou diplomovou práci jsem zvolil elektronický obchod, který v posledním desetiletí zažívá bouřlivý rozmach. Tato skutečnost je patrná především z nárůstu množství internetových obchodů, které prostřednictvím internetových portálů nabízejí své zboží nebo služby.

Vzhledem k tomu, že dnes v rozhodování zákazníků o výběru obchodu hrají roli velmi často maličkosti a drobnosti, je patrné, že pouhé koupení hotového obchodu a naplnění zbožím nestačí konkurovat individuálním obchodům, které si majitel nechal ušít na míru. Na druhou stranu je zřejmé, že tvorba internetového obchodu tzv. „z čisté vody“ dnes velmi nákladná a většinu nových obchodníků odradí. Z toho důvodu vidím jako vhodný kompromis tvorbu platformy, která bude následně využita pro tvorbu elektronického obchodu..

1.1. Systémové vymezení problému

Výsledkem diplomové práce je platforma pro tvorbu elektronického obchodu. Platforma je definována jako soubor zásad, názorová základna a skupina technických prostředků v informatice a výpočetní technice, které jsou použity jako základ pro další vývoj. Jiným výrazem pro platformu je v oblasti výpočetní techniky také framework, který wikipedie definuje takto:

‘Framework je softwarová struktura, která slouží jako podpora při programování a vývoji a organizaci jiných softwarových projektů. Může obsahovat podpůrné programy, knihovnu API, návrhové vzory nebo doporučené postupy při vývoji.

Cílem frameworku je převzetí typických problémů dané oblasti, čímž se usnadní vývoj tak, aby se návrháři a vývojáři mohli soustředit pouze na své zadání. Například, tým, který používá Apache Struts k vývoji webových stránek pro banku, se může zaměřit na to, jak se budou provádět bankovní operace a ne jak zajistit bezchybnou navigaci mezi jednotlivými stránkami.¹

Náš framework se skládá ze dvou částí.

¹ Wikipedie : otevřená encyklopedie [online]. 2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Framework>>.

První stěžejní část tvoří především soubor informací a znalostí, které je třeba znát a mít zmapované před technickým návrhem elektronického obchodu. Tuto část tvoří teoretická část této diplomové práce.

Druhou část tvoří naprogramované funkce, které jsou předpřipraveny pro použití při programování elektronického obchodu. Tyto funkce jsou digitální přílohou této práce.

Tento framework bude sloužit pro následné rychlé a levné programování elektronických obchodů šitých přímo na míru potřebám konkrétních zákazníků.

Třetím výstupem této práce je realizovaný jednoduchý elektronický obchod, který využil při realizaci zmíněného frameworku. Jedná se o elektronický obchod „HP sport“, který je dostupný na internetu na adrese:

- <http://www.hp-sport.cz/>

1.2. Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjištění a zmapování stávajících možností, které nabízí elektronické obchody svým zákazníkům nebo majitelům a na základě těchto informací vytvořit framework, který by umožňoval vést programátora a obchodníka ke snadnému a rychlému naprogramování úspěšného elektronického obchodu přímo dle potřeb klientů.

1.3. Informační zdroje

1.3.1. V českém jazyce

- Š DONÁT, Jiří. *e-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
- HARRIS, Godfrey, *Osobní doporučení, aneb, Zákazníci mluví za nás na Internetu*. [Z anglického originálu ... přeložila Hana Vlčková ; ilustrace Antonín Klech]. Vyd. 1. Brno : J. Alman, 2002. 195 s. ISBN 80-86135-29-2.
- ŠPINAR, David. *Tvoříme přístupné webové stránky*. [s.l.] : Zoner press, 2004. 360 s. ISBN 80-86815-11-0.
- WEISSINGER, A. Keyton. *Active Server Pages v kostce : Pohotová referenční příručka*. Karel Voráček. Praha : Computer Press, 1999. 392 s. ISBN 80-7226-199-1.

- NIELSEN, Jakob, TAHIR, Marie. *Použitelnost domovských stránek*. 1 : Zoner press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8.
- KLÍR, Jiří. *PageRank, S-Rank, Alexa, Compete, Jyxorank Checker - pagerank.jklir.net* [online]. 2007-2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://pagerank.jklir.net/>>.

1.3.2. V anglickém jazyce

- HOLZSCHLAG , Molly E. . *Design Your Own E-shop : Creating and Promoting Successful Small Business Sites*. [s.l.] : AVA Publishing SA , 2004. 144 s. ISBN 978-2884790215.
- WHITELEY, David . *The Complete e-Shop* . [s.l.] : Spiro Press; New Ed edition, 2003. 142 s. ISBN 978-1904298502.
- ANDERSON, James , TATRO , Earl E. . *Shop Theory*. 6th rev. edition. US : McGraw-Hill Inc., 1974. 568 s. ISBN 978-0070016125
- CHAFFEY, Dave. *E-Business and E-Commerce Management* . 3rd edition. [s.l.] : Financial Times/ Prentice Hall, 2006. 663 s. ISBN 978-1405847063
- KERR, Clifton, STEPHENS, Jody, EVANS, Jon. *Constructing Usable Shopping Carts : Designing and Building Great E-Commerce Applications* . [s.l.] : FRIENDS OF ED, 2004. 352 s. ISBN 978-1590594087.
- DAMANI, Chetan , DAMANI, Ravi . *Ecommerce 2.0: The Evolution of Ecommerce*. 1st edition. [s.l.] : Imano Plc, 2007. 124 s. ISBN 978-0954905545.
- TURBAN, Efraim , et al. *Electronic Commerce: 2008 : a Managerial Perspective*. 5th edition. [s.l.] : Pearson Education, 2008. 1008 s. ISBN 978-0135135440 .

2. Současný stav řešené problematiky

V této kapitole se pokusím udělat průřez světem internetového obchodování u nás i ve světě. Popíši některé větší internetové obchody a jejich funkce, které tvoří přidanou hodnotu pro zákazníka. Cílem této kapitoly je seznámení se s možnostmi, které současné internetové obchody nabízejí.

2.1. Vltava.cz

Společnost Vltava Stores, a.s. se sídlem Brno, Náměstí 28. dubna 48, PSČ 635 00, IČ: 26949563 vznikla 1. 1. 2005 rozdělením společnosti Computer Press, a. s. se sídlem v Brně, se založením nových nástupnických společností, a to společnosti CP Books, a.s., Computer Press Media, a. s. a společnosti Vltava Stores, a. s.

Následně došlo k fúzi sloučením společnosti Vltava Stores, a.s., jako společnosti nástupnické, se společnostmi InternetShops, a. s. a CYBEX DISTRIBUTION s. r. o., jako společnostmi zanikajícími.

Od 13. 1. 2009 změnila společnost Vltava Stores, a.s. obchodní jméno na Vltava.cz a. s.

Po celou dobu fungování společnosti má Vltava.cz jediného akcionáře a to společnost GPL Limited z Velké Británie.



Obrázek 1: Vltava – zdroj: <http://www.vltava.cz/>

Společnost Vltava.cz zastupuje asi nejznámější internetový obchod u nás. Původním zaměřením byl prodej literatury přes internet. V dnešní době nabízí širokou škálu produktů od literatury a hudby, přes elektroniku až po zahradní nářadí. Úvodní stránka webu představuje jednotlivé kategorie prodáváného zboží a obecné údaje o obchodě, jako je aktuální nabídka, novinky, a kontaktní údaje.

Jednotlivé kategorie potom mají každá svou vlastní instanci elektronického obchodu na doméně třetího řádu (například: www.zahrada.vltava.cz), která je pro zákazníky odlišena barevným tónem. Tyto jednotlivé obchody potom provozují různé společnosti, se kterými má Vltava.cz uzavřenu smlouvu.

Jednotlivé obchody obsahují hlavně nabídku zboží s možností vyhledávání podle mnoha různých kritérií, obchodní, záruční a reklamační podmínky, přiměřené množství reklamních upoutávek na aktuální nabídku a možnost přihlášení nebo případně první registrace zákazníka. Důležitou částí navigace v každém obchodě je možnost vrácení se na úvodní stránku společnosti Vltava.cz a také možnost přímého přechodu do jiného obchodu společnosti.

Mezi nedostatky tohoto elektronického obchodu bych uvedl drobnou chybu v přístupnosti, díky níž se bez použití myši nelze dostat na Nákupní řád a Záruky a reklamace. Další nevýhodou je nemožnost provedení nákupu bez povinné registrace. Ne každý zákazník se chce registrovat a vyplňovat množství údajů včetně hesla kvůli jednorázovému nákupu jedné drobnosti. Další nevýhodou je nepřenositelnost přihlášení a nákupního košíku mezi jednotlivými obchody, která ovšem vyplývá z toho, že je provozuje de-facto jiná společnost.

Přidaných hodnot pro zákazníka poskytuje Vltava poměrně hodně. Lze vyhledávat produkty dle velkého množství kritérií, která jsou různá podle kategorie. Vltava dále nabízí zákazníkům přehled nejčastěji prodáváného zboží a novinek. U jednotlivých položek je hned vidět, zda je položka skladem a případně zda se jedná o novinku nebo akční nabídku. Ke každé položce je zde možnost diskuse, kde mohou jednotliví zákazníci klást dotazy na prodejce nebo naopak sdělovat dojmy o koupeném zboží. Lze také automaticky hlídat změnu ceny tzv. „Hlídacím psem“ a porovnávat položky mezi

sebou. Mezi další možnosti pro zákazníky stojí za zmínku možnost nechat si zasílat emailem novinky pro jednotlivé kategorie nebo sledovat historii objednávek.

Mezi další funkce portálu Vltava je třeba uvést možnost prodeje použitého zboží v aukci a nově zřízení blogu, kde se zákazníci možná budou dočítat zajímavé novinky.

V nákupním řádu je správně uvedeno, že společnost svým zákazníkům poskytuje v souladu s § 53, odst. 7 a § 54 Občanského zákoníku ochrannou lhůtu 14 dní na vrácení zboží bez udání důvodu.

Dodací a platební podmínky jsou pro každý obchod jiné, ale většinou je možno platit na dobírku nebo převodem. Dopravu lze většinou zvolit buď osobním odběrem, nebo Českou poštou, s. p., a u těžšího zboží je většinou dodávka zajišťována smluvním přepravcem dle výběru dodavatele.

Z programátorského hlediska lze říci, že kód je sice psán v XHTML 1.0 Transitional, ale bohužel ani úvodní stránka není validní. Dalším nedostatkem je uživatelská nepřívětivost URL adres.

2.2. Nákupní centrum

Elektronický obchod www.nakupnicentrum.cz provozuje společnost Vivantis, a. s. Jedná se o ryze českou společnost, působící na internetovém trhu již od roku 2001. Na svých stránkách uvádí, že dle počtu objednávek se jedná o největšího internetového prodejce v ČR. Společnost Vivantis se zabývá především prodejem parfémů, hodinek, šperků a produktů pro zdraví i krásu. Další kategorie výrobků zajišťují pro obchod www.nakupnicentrum.cz smluvní dodavatelé.

Společnost Vivantis, a. s. má také pouze jediného akcionáře pana Martina Rozhoně z Chrudimi.



Obrázek 2: Nákupní centrum – zdroj: <http://www.nakupnicentrum.cz/>

Na rozdíl od Vltava.cz vystupuje Nakupnicentrum.cz jako jeden obchod se stromovou strukturou kategorií. Výhodou této centralizace nabídky je přehledná navigační struktura napříč všemi kategoriemi. Nevýhodou ovšem zůstává nemožnost nákupu zboží z více kategorií (resp. od více smluvních dodavatelů) na jednu objednávku. Tento nedostatek je navíc umocněn tím, že přidáte-li do košíku další zboží od jiného dodavatele, předchozí zboží bude automaticky z košíku odstraněno.

Mezi další přidané hodnoty patří možnost položit emailem prodejci dotaz ke konkrétnímu zboží a možnost nechat si na email zasílat přehled novinek. Na rozdíl od předchozího je zde možnost nákupu bez registrace, pouze vyplněním dodací adresy a způsobu platby. Bohužel tato výhoda je vyvážena nemožností registrace, díky které bývá často možnost následně sledovat objednávky a jednoduše objednávat jen pomocí vyplnění jména a hesla.

V nákupním řádu je také správně uvedeno právo zákazníka na vrácení zboží do 14 dní bez udání důvodu.

Dodací podmínky jsou pro každého prodejce také jiné, ale převažuje zde Česká pošta, kterou v některých případech doplňuje společnost PPL. U těžšího zboží jsou zvoleni adekvátní dodavatelé.

Za zmínku stojí větší možnosti při platbě za zboží. Mimo standardní dobírky a převodu na účet je zde možnost platit pomocí systému 3D-Secure platebními kartami VISA, VISA Electron, MasterCard a některými kartami Maestro.

Z programátorského hlediska lze říci, že kód je také sice psán v XHTML 1.0 Transitional, ale taktéž jako u Vltava.cz není bohužel ani úvodní stránka validní.

Na rozdíl od Vltava.cz je zde ale velmi pěkně zpracovaná uživatelská přívětivost URL adres, kde z adresy zákazník snadno pozná, jaká stránka se pod ní skrývá.

Celkově působí Nákupní centrum velmi jednoduše a přehledně, což může být u některých zákazníků důležitější, než propracovaná funkčnost.

2.3. Nákupní dům

Portál www.nakupni-dum.cz provozuje společnost WebSystems s.r.o., která byla založena 28. 8. 2002. Od samého vzniku se zaměřujeme na prodej různého druhu zboží přes vlastní internetové obchody. Rodina jejich obchodů v současné době zahrnuje tři internetové obchody, a to:

- Nakupni-dum.cz
- Bily-dum.cz
- Gamesy.cz.

Nakupni-dům.cz je vlajková loď společnosti WebSystems s.r.o. Jedná se o jeden z největších internetových obchodů v České Republice. Momentálně je rozdělen do těchto oddělení: Elektronika a MP3, Bílé zboží, Digitální foto, Mobilní telefony, Počítače a PDA, Nábytek, Dílna a zahrada, Auto-Moto-Pneu, Cyklistika, Knihy a Dětské zboží a hračky.



Obrázek 3: Nákupní dům – zdroj: <http://www.nakupni-dum.cz/>

Jelikož jde o portál elektronického obchodu velmi podobný dvěma předchozím, zmíním jen zásadní rozdíly od předcházejících portálů.

Jedná se především o zpracovanou možnost objednat na jednu objednávku zboží od více dodavatelů a o následnou distribuci objednávek jednotlivým dodavatelům se stará systém sám.

Další výhodou jsou platební podmínky, které mimo již zmíněných způsobů platby podporují také GSM bankning – tedy platbu pomocí mobilního telefonu kteréhokoliv z našich tří operátorů a platbu na splátky u společností GE Money a HomeCredit.

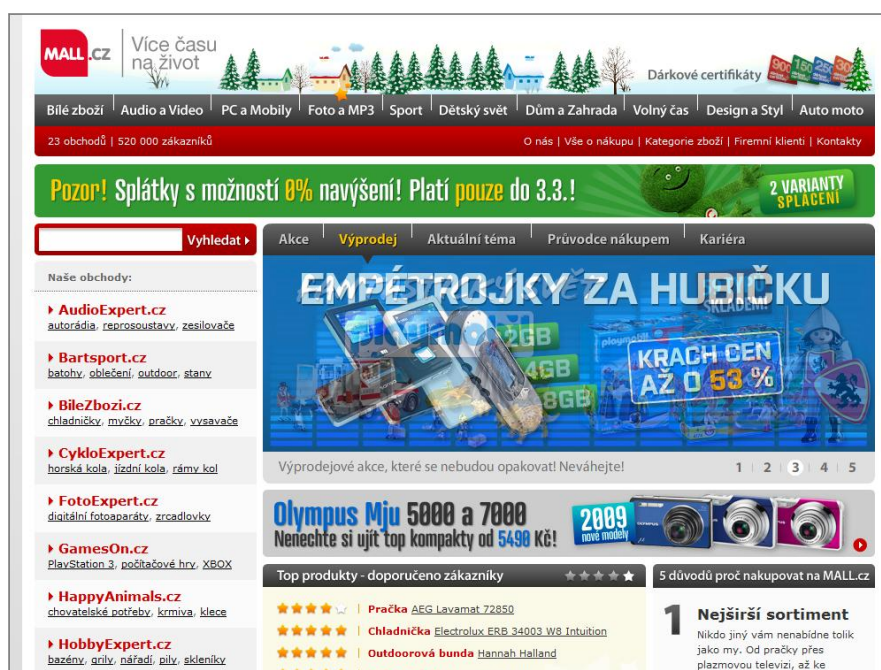
Objednávka se zde také provádí pouze pomocí vyplnění dodací adresy bez možnosti registrace.

Z hlediska přístupnosti a SEO nutno podotknout, že pomlčka, která v názvu domény [nakupni-dum.cz](http://www.nakupni-dum.cz) supluje nepovolenou mezeru je správným řešením, na rozdíl od spojení slov dohromady u domény [nakupnicentrum.cz](http://www.nakupnicentrum.cz).

I když to přímo nesouvisí s touto prací, za zmínku pro zákazníky také stojí, že dodavatel elektroniky je stejný jak pro Nákupní dům, tak pro Nákupní centrum.

2.4. Mall

Společnost Internet Mall, a. s. vlastní holandská společnost Netretail Holding B.V. Jedná se o původní českou společnost Bilezbozi.cz, s. r. o. založenou v roce 2000 a následně od roku 2003 akvizicí změněnou na akciovou společnost.



Obrázek 4: Mall.cz – zdroj: <http://www.mall.cz/>

Oproti předchozím elektronickým obchodům se tento odlišuje svým působením nejenom v České republice, ale také v Polsku, Slovensku, Německu a Maďarsku. Zásadním odlišností je zde pro zákazníka „neviditelnost dodavatelů“ a partnerem pro zákazníka je zde vždy společnost Internet Mall, a. s.

Další odlišností je zřízení domény druhého řádu pro každou kategorii zboží. Výhodou tohoto systému je lepší prolinkování obchodů, čímž se lze lépe prosadit v SEO. Nevýhodou je naopak menší propagace obchodní značky. Chybou je také nevyužití pomlčky pro oddělení dvouslovných názvů domén druhého řádu tak, jak doporučují standardy.

Možnosti platby jsou zde rozšířeny o splátkový prodej firmy Cetelem a možnost platby elektronickou peněženkou PaySec.

Je zde vidět alespoň náznak programátorské profesionality v dodržení validity XHTML 1.0 Strict alespoň na doméně www.mall.cz, když už ne na dalších doménách jednotlivých obchodů.

Dobrým marketingovým tahem, který u nás stále ještě není tak obvyklý jako v zahraničí, je vystavení konkrétních jmen zodpovědných osob podpořených fotografiemi těchto osob. Je prokázáno, že snížení anonymity vystavením fotek osob, se kterými zákazníci přes internet jednají, se zvyšuje důvěra zákazníka.

Portál Mall.cz klade velký důraz na informovanost zákazníků. Je zde možné najít podrobný popis jednotlivých kroků obchodu tak, aby zákazník dříve, než začne objednávat, přesně věděl, co jej čeká. Navíc je společnost Interent Mall, a.s. pro garanci bezpečného obchodu pro zákazníka certifikovaná certifikáty APEK a SAOP.

Na tomto portále se jednoznačně projevuje nejen vliv zahraničního kapitálu, ale také vliv zahraničních zkušeností.

2.5. Aukro

Společnost Aukro, s. r. o. vlastněná v současnosti dvěma Holandskými společnostmi byla založena v roce 2006. Portál Aukro.cz se od předchozích obchodů odlišuje tím, že sám nic neprodává a pouze se zaměřuje na zprostředkování prodeje nového nebo častěji použitého zboží za provizi.



Obrázek 5: Aukro – zdroj: <http://www.aukro.cz/>

Na Aukro.cz je viditelně kladen důraz na marketing. Zajímavostí je televizní reklama, která na jaře letošního roku běžela na našich televizích. Kromě portálu TN.cz, který provozuje samotná televize a největších vyhledávacích portálů, je to u nás jeden z prvních pokusů, jak propagovat obchodování přes internet v audiovizuálních médiích.

Taktéž nechybí na portálu Aukro.cz sekce „Pro média“, kde jsou vystavovány tiskové zprávy a další materiály, které usnadňují žurnalistům jejich práci.

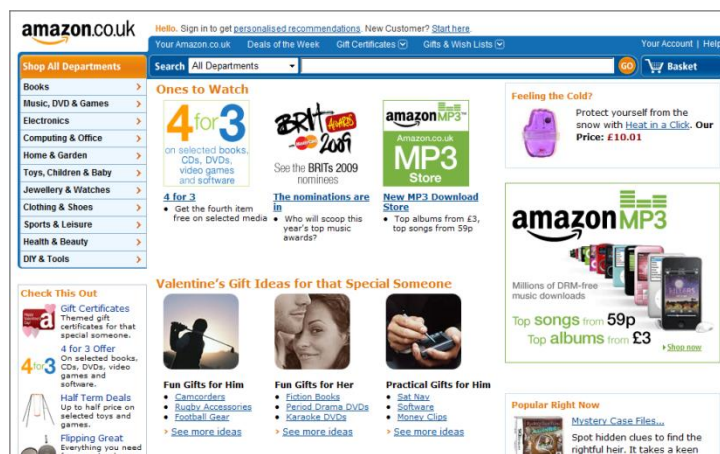
Za zmínku stojí také provizní program, kde Aukro nabízí 150,- Kč za každého získaného klienta a plus provize z jeho zaplacených poplatků.

Méně známou možností je například možnost založení si vlastního obchodu přímo na Aukru, jehož zboží se následně nabízí i prostřednictvím portálu.

Je zde také využita možnost RSS kanálu, díky kterému mohou zákazníci sledovat například nové zboží v určité kategorii bez nutnosti navštěvování internetových stránek Aukro.cz.

2.6. Amazon

Amazon.com, Inc. je americká mezinárodní společnost věnující se elektronickému obchodování se sídlem ve Washingtonu v Seattlu. Společnost Amazon.com byla založena v roce 1994 v Americe a dnes má samostatné pobočky také v Kanadě, Anglii, Německu, Francii, Číně a Japonsku.



Obrázek 6: Amazon: zdroj: <http://www.amazon.co.uk/>

Oproti zmíněným českým portálům přináší Amazon některé zajímavé funkce, které stojí za zmínku.

Amazon hodně využívá tzv. Dataminingu, díky kterému nabízí zákazníkům zboží, které by mohli chtít. Automaticky například udržuje seznam naposledy prohlížených položek, kdyby se uživatel náhodou chtěl rychle vrátit k něčemu, co viděl před chvílí. Díky tomuto seznamu se potom pokouší nabízet podobné zboží anebo také příslušenství, které ostatní často kupují s právě prohlíženým zbožím. Dále si také pamatuje historii objednávek, takže v případě, že zákazník v minulosti nakoupil například nějaké knihy o koních, nabízí mu novinky ze stejného oboru.

Další výhodou mimo nákupu nového zboží je také možnost koupit zboží použité za často daleko nižší ceny.

Mezi doplňkové služby patří například možnost nechat zboží za příplatek dárkově zabalit a poslat přímo jako dárek.

Pro české zákazníky může být často překážkou nutnost využívat cizího jazyka při registraci a nákupech. Často nejsou úplně zanedbatelné náklady na dopravu, i když na oplátku jsou někdy vyváženy daleko nižší cenou za zboží, než se pohybuje u nás. Výhodou je ale možnost získání výrobků, které u nás nejsou k dispozici.

2.7. Shrnutí

V této kapitole jsem prošel několik zástupců českého i zahraničního elektronického obchodu a zmínil jsem jejich jednotlivé klady a zápory pro zákazníka.

3. Návrh řešení

V této kapitole vysvětlím a zhodnotím jednotlivé technické možnosti, které může elektronický obchod zákazníkům nabídnout, a se kterými je třeba počítat při návrhu elektronického obchodu.

3.1. Uživatelsky přívětivá URL adresa

Nebudu zde složitě vysvětlovat, co znamená uživatelsky přívětivá URL adresa a ukážu to raději na příkladu dvou různých adres:

- <http://www.hp-sport.cz/katalog-zbozi/outdoor/batohy/?calgary-70>
- <http://www.epasko.cz/atlasobchod/scripts/detail.asp?ItemID=16&Level=9>

Aniž bych zjišťoval, co se na daných adresách nachází, tak o první adrese na první pohled můžeme říct, že odkazuje na stránky společnosti HP Sport, kde v katalogu outdoorového zboží nabízí batoh Calgary 70.

Je také pravděpodobné, že pokud chceme vidět celou jejich nabídku outdoorového zboží, stačí odmazat z adresy část nacházející se za slovem outdoor.

Na rozdíl od toho o druhé adrese můžeme jen říct, že se na ní nalézá obchod společnosti Atlas.

Tento rozdíl je patrný nejen pro zákazníky obchodu, ale hlavně také pro fulltextové vyhledávače. Jestliže potenciální zákazník zadá například do Googlu frázi „Batoh Calgary 70“, bude odkaz na HP Sport umístěn na první stránce, čemuž mimo jiné dopomáhá právě uživatelsky přívětivá URL adresa.

Z výše zmíněných důvodů je třeba přemýšlet o struktuře webu již při nákupu domény a návrhu aplikace elektronického obchodu.

Zde je třeba také vědět, že správná volba pro dvouslovné výrazy je místo mezery použít pomlčku a ne podtržítka nebo spojení slov dohromady.

U větších projektů je možné také koupit domény tzv. podobné a přesměrovat je na doménu hlavní. V případě zmíněného HP Sportu by bylo možné ještě koupit doménu „hpsport.cz“ bez pomlčky a přesměrovat ji na správnou doménu „hp-sport.cz“.

Důvodem je v první fázi možné přicházení o zákazníky, kteří píší adresu „z hlavy“ a mohou na pomlčku zapomenout a ve fázi druhé po úspěšném zavedení obchodu zabránění parazitování na dobrém jménu společnosti.

3.2. Správné kódování stránek

Ruku v ruce s uživatelsky přívětivou URL adresou jde také vhodná struktura jednotlivých stránek.

3.2.1. Validita stránek

Samozřejmostí by měla být validita kódu. Znamená to, že to co server posílá do zákaznickova prohlížeče, splňuje normu, kterou prohlížeče znají a umí zobrazit. Nelze se spokojit s tím, že se stránka správně zobrazuje v obchodníkovi Internet Exploreru, ale je třeba počítat s tím, že zákazníci mohou používat třeba Operu, Firefox, Safari, anebo třeba k nakupování používat miniprohlížeč v telefonu a ne počítač.

Dalším důvodem pro dodržování validity jsou tak jako minule fulltextové vyhledávače, které když nebude dokument validní, nemusí ho správně „pochopit“ a následně ho zobrazovat potenciálním zákazníkům.

Radim Smička popisuje důležitost validity takto: *‘Současné webové prohlížeče dokáží zobrazit HTML kód i s hodně chybami. Když chybí ukončení značky, snaží se ji vhodně doplnit. Robot vyhledávače by to měl zvládnout také, ale může se stát, že při neukončené značce může zaměnit text za HTML značku. Aby se zabránilo takovéto chybě, používají se pro kontrolu validátory. Ačkoliv by se zdálo, že to každý dodržuje, najít web, který by tímto testem prošel není zrovna jednoduché.’²*

Validnost HTML stránek lze ověřit například zde:

- <http://validator.w3.org/>

² SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. Dostupný z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/>>. ISBN 80-239-2961-5, strana 41.

3.2.2. Sémantická struktura stránek

Dalším faktorem pro zajištění správného indexování stránek do vyhledávače je vhodně zvolená sémantická struktura stránky.

Použijeme-li příklad z minulé kapitoly, tak při prozkoumání zdrojového kódu stránky zjistíme, že společnost HP Sport má v titulku stránky „HP Sport :: Batohy“, v hlavním nadpisu název společnosti „HP Sport“ a v podnadpisech „Batohy“ a „Action&Adventure Calgary 70“.

Na rozdíl od toho druhá společnost má v titulku slovo „epasko“ a nadpisy nepoužívá vůbec. A přitom právě URL adresa, titulek a nadpisy patří k nejdůležitějším prvkům, které vyhledávače kontrolují a podle kterých se rozhodují, co se na stránce doopravdy nachází.

Pro podrobnější informace o této problematice doporučuji prostudovat například knihu, která je v digitální podobě přílohou této práce:

- *SMIČKA Radim: Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu.*

3.2.3. Přístupnost stránek

Posledním faktorem pro hodnocení kvality kódu je přístupnost a použitelnost výsledných stránek. Bavíme-li se o přístupných stránkách, máme na mysli možnost použití stránek zákazníky, kteří trpí určitým handicapem.

Nemusí se vždy jednat o tělesný handicap jako je třeba barvoslepost, slabozrakost a podobně, ale může jít i o omezení hardwarové. Často se stává, že u počítače není třeba myš a zákazník se snaží objednat zboží pomocí klávesnice. Potom vznikají problémy s různými rozbalovacími menu, které bez myši pomocí klávesnice nelze rozbalit a podobně.

Dalším častým problémem je odlišování odkazů od normálního textu pouze barvou textu a ne podtržením. Potom barvoslepi zákazníci a zákazníci s černobílým monitorem nemohou odlišit odkazy od normálního textu.

Seznam pravidel přístupnosti podle zákona 81/2006 Sb. je v příloze 6.6. Tato pravidla jsou závazná pro státní organizace. Pro komerční elektronický obchod závazná samozřejmě nejsou a je vhodné je znát a používat je jako doporučení pro tvorbu dobrého webu.

3.2.4. Shrnutí

Pro zjednodušené vysvětlení validity, sémantiky a přístupnosti používám často přirovnání ke slohové práci, kterou píše žák ve škole. Slohová práce nesmí obsahovat pravopisné chyby = tedy musí být validní. To ovšem nestačí, slohová práce také musí být smysluplná, mít úvod, stať a závěr = sémanticky správná. To všechno by ale bylo k ničemu, pokud práci nenapíše takovým krasopisem, aby ji vyučující dokázal přečíst = přístupná a použitelná.

Z příkladu je jasné patrné, že všechny tři faktory jdou ruku v ruce a nelze některý z nich opomenout.

3.3. Návrh databáze

Hned při návrhu aplikace je třeba si ujasnit, jaké budou základní kategorie zboží, jaké bude další členění kategorií a jaké informace o výrobcích a zákaznících bude v budoucnu potřeba. Z těchto informací je potom třeba navrhnout správnou databázovou strukturu.

3.3.1. Informace o zboží

Je většinou na obchodníkovi, aby definoval, jaké informace o zboží má k dispozici a které z nich chce poskytnout zákazníkovi. Následuje výčet nejčastěji používaných položek, který lze libovolně pro každý konkrétní elektronický obchod doplňovat:

- **Kód zboží**

Krátký a jedinečný kód zboží, který se bude zobrazovat na dodacím listu.

- **Název položky**

Je většinou dobré, aby mimo obchodního názvu obsahoval také druh zboží. Např.: „Batoň Calgary 70“

- *Název položky zobrazovaný v URL*

Jedná se většinou o název položky bez diakritiky a speciálních znaků, s mezerami nahrazenými pomlčkou. Např.: „Batoh-Calgary-70“

- *Popis*

Zde je dobré vědět, jak bude obchodník moci popis formátovat. Zda se naučí jednoduché HTML kódování nebo zda bude v aplikaci k dispozici nějaký jednoduchý Wysiwyg editor, kterým bude popis formátovat.

- *Anotace*

Popis je možno ještě doplnit o krátkou anotaci, která se bude zobrazovat v náhledu před detailním zobrazením zboží.

- *Kategorie a podkategorie*

Je třeba si ujasnit, zda bude každá položka jen v jedné kategorii nebo ve více. Pokud pouze v jedné, je zde přímo vloženo ID kategorie (jedná se o vazbu 1:N). Pokud ve více, je třeba vytvořit zvláštní relační tabulku (vazba N:N).

- *Časová dostupnost zboží*

Informace o tom, zda je zboží skladem nebo do kdy je možno jej expedovat. Pro následný snadný export v XML doporučuji uchovávat tuto informaci v hodinách, kde potom 0 znamená skladem a -1 znamená dostupnost neznámá.

- *Záruční doba*

Informace o záruční době.

- *Cena*

Zde je třeba ujasnit si, zda nám stačí znát koncovou prodejní cenu, a nebo zda chceme rozlišovat koncovou prodejní cenu s DPH a bez DPH, zda je důležité uchovávat například nákupní cenu pro pozdější analýzy, zda chceme u každého zboží definovat například různé poštovné a podobně.

Na druhou stranu je zbytečnou komplikací uchovávat nadbytečné údaje. Pokud třeba víme předem, že na každém výrobku bude marže 20% z nákupní ceny bez DPH, stačí nám uchovávat pouze nákupní cenu bez DPH a cena prodejní s DPH se snadno dopočítá.

Je také třeba si na začátku určit, zda bude jednotná prodejní cena pro všechny zákazníky, nebo zda potřebujeme více cenových hladin.

- *Klíčová slova*

Podle druhu zboží je třeba také definovat, podle kterých klíčových položek chceme vyhledávat. Často se jedná například o výrobce, ale třeba u oblečení se může jednat o velikosti, barvu nebo pohlaví (pro muže, pro ženy, pro děti, unisex), u vína například o barvu, obsah cukru, třídu a druh, u automobilů zase například o obsah motoru, rok výroby nebo druh paliva.

Důležité je si zde uvědomit, zda budou klíčová slova platná pro celý web, anebo zda každá kategorie bude mít jiné prohledávání.

- *Doporučené kombinace*

Chceme-li nabízet zákazníkovi doporučené kombinace příslušenství, podobné výrobky, nebo třeba výrobky podobné řady, je třeba s touto funkcí také počítat již při návrhu a přizpůsobit tomu databázi.

- *Novinka*

Informace, zda se jedná o novinku.

- *Akční zboží*

Informace, zda se jedná o akční zboží.

3.3.2. Informace o zákaznících

Zde je třeba si vyjasnit, jak se obchodník staví k otázce registrace. Budeme po každém zákazníkovi požadovat registraci a pamatovat si jeho registrační údaje nebo naopak umožníme nákup zákazníků bez registrace? Je třeba vědět, jaké informace o zákaznících potřebujeme znát.

Mezi základní informace, se kterými je třeba počítat při návrhu aplikace, obvykle patří:

- *Fakturační kontakt*

Jedná se nejčastěji o jméno a příjmení, poštovní adresu, IČ, DIČ, telefon, email a případně poznámku. Tyto informace se uvádí na daňový doklad.

- *Dodací kontakt*

Je velmi podobný fakturačnímu kontaktu. Obsahuje informace o místě dodání zboží. Většinou se nevyplňuje, pokud je stejný jako fakturační kontakt.

- *Informace o slevě*

Pokud má zákazník nárok na nějakou slevu, je možno zde uvést buď kategorii slev (v případě, že zboží uvádíme několik cen pro více kategorií) nebo výši slevy v procentech.

- *Body do věrnostního programu*

V případě, že využíváme v marketingu věrnostního programu, je zde informace o bodech ve věrnostním programu.

- *Zasílání novinek*

Může zde být informace o tom, zda si zákazník přeje zasílat novinky na email.

- *Informace o zpracování osobních údajů*

Je důležité nechat explicitně souhlasit zákazníka se zpracováním jeho osobních údajů dle zákona 101/2000Sb. o ochraně osobních údajů.

3.3.3. Informace o objednávkách

Další otázka je, jaké informace budeme udržovat v databázi o historii objednávek a stavu jejich vyřízení. Z programátorského hlediska je nejjednodušší například při potvrzení objednávky zákazníkem odeslat email obchodníkovi a dále ji v systému neuchovávat. Naopak komplexním řešením je udržovat kompletní historii objednávek v databázi a využívat tohoto zdroje dat pro tzv. Datamining.

Zde je důležité si uvědomit, že informace o zboží i zákazníkovi se mohou v průběhu času měnit, takže nestačí jen uchovávat odkaz na zboží nebo zákazníka pomocí klíče ID, ale nutné uložit k objednávce i kompletní kopii informací o zákazníkovi a zboží v danou chvíli.

O objednávkách nás nejčastěji bude zajímat:

- *Číslo objednávky*

Číslo objednávky, které slouží zároveň také jako variabilní symbol pro platbu.

- *Datum*

Datum a čas odeslání objednávky zákazníkem, přijetí objednávky obchodníkem, zaplacení objednávky a expedice objednávky.

- *Způsob platby a doručení*

Zákazníkem zvolený způsob platby a doručení. Možné způsoby platby a doručení jsou podrobněji rozebrány v samostatné kapitole.

- *Zákazník*

Informace o zákazníkovi, které by měly být kompletní kopíí řádku z tabulky zákazníků.

- *Objednané položky*

Informace o objednaných položkách. Taktéž jako u zákazníka by měly obsahovat většinu položek z tabulky zboží.

- *Poštovné a další příplatky a slevy*

Je zde třeba uvést cenu za poštovné a případně další slevy nebo přírázky, které jsou součástí objednávky. Používáme-li pro marketing slevové kupony, je zde vhodné uložit i odkaz na použitý slevový kupon. Je vhodné zde uložit i celkovou koncovou slevu, aby se při zobrazování nemusela zatěžovat databáze neustálým přepočítáváním.

3.3.4. Shrnutí

V této kapitole jsem zmínil základní body, které by si měl programátor a obchodník vyjasnit ještě před návrhem databáze. Rozhodně se nejedná o výčet všech informací, které jsou potřeba pro správný návrh. Tabulky a položky se mohou zásadně lišit podle konkrétního druhu prodávaného zboží nebo také podle počtu těchto druhů.

Další otázkou je, zda má být systém samostatný nebo zda bude nějakým způsobem propojen s nějakým stávajícím CMR nebo ERP systémem.

Další zásadní otázkou pro správný návrh databáze je ujasnění, jaké přidané hodnoty bude obchodník zákazníkům nabízet.

3.4. Přidané hodnoty pro zákazníka

Za přidanou hodnotu pro zákazníka považují pro účely této práce všechny funkce elektronického obchodu, které mohou náš obchod pozitivně odlišit od ostatních konkurenčních obchodů.

3.4.1. Platební možnosti

V dnešní době je možno platit za zboží nakoupené v elektronickém obchodě rozličnými způsoby. Obvykle se jedná o následující druhy plateb:

- *Hotově na pobočce*

Pokud obchodník poskytuje možnost osobního odběru na skladě nebo pobočce, bývá obvykle zvolen způsob platby v hotovosti při převzetí zboží.

- *Dobírka*

Dobírka je dnes pravděpodobně stále nejpoužívanější způsob platby při nákupech typu B2C. Výhodou pro zákazníka je, že expedice je prováděna okamžitě a nečeká na připsání peněz na účet obchodníka. Zároveň také odpadá problém s vrácením peněz v případě, že obchodník nedokáže poptávku zákazníka včas uspokojit.

Nevýhodou pro obchodníka je jisté riziko, že zákazník objednávku nepřijme a obchodníkovi tak vzniknou zbytečné náklady ve formě zaplaceného poštovného. Další nevýhoda pro obchodníka vzniká v prodloužení doby návratnosti jeho peněz, protože mezi časem, kdy zboží odešle zákazníkovi a časem, kdy mu přijdou peníze je oproti převodu na účet dlouhá.

Dobírkou je možno platit jak při dodání přes Českou poštu, tak přes většinu kurýrních služeb. S výhodou lze dobírku využít, používáme-li vlastní rozvážkovou službu.

- *Převodem na účet*

Často lze také zboží platit převodem na účet obchodníka před expedováním. Pro obchodníka je tento způsob jeden z nejvýhodnějších, jelikož dostává peníze předem a v podstatě při expedici zboží necítí riziko.

Z hlediska zákazníka zde musí panovat jistá důvěra k obchodníkovi, neboť mu odesílá peníze často jen na dobré slovo a často nezná ani jeho pravou identitu.

Další nevýhodou pro zákazníka je, že mezibankovní bezhotovostní převod trvá až dva dny a dokud nejsou peníze připsány na účet obchodníka, zboží obvykle není expedováno. Tuto nevýhodu lze kompenzovat otevřením účtů obchodníka u více bank, kde potom převod peněz v rámci banky probíhá téměř okamžitě.

- **Platba na fakturu**

Velmi zřídka používaná je dnes tzv. platba „na fakturu“. Obchodník expeduje zboží s fakturou, která je splatná až po dodání zboží.

V dnešní těžké finanční době je tato možnost použitelná jen pro VIP zákazníky, u kterých má obchodník jistotu, že mu splatnou pohledávku včas uhradí.

- **Platba platební kartou**

V minulých letech byl u nás tento způsob platby dosti problematický. Alternativou bylo používání různých zahraničních platebních bran. V dnešní době většina českých bank podporuje tzv. systém 3D Secure, který umožňuje internetové platby pomocí platebních karet.

Portál Bussinesinfo.cz popisuje systém 3D Secure takto:

‘Technologické řešení 3-D Secure zajišťuje ověření (autentifikaci) držitele karty již v průběhu transakce (autorizace). Cílem řešení je poskytnout obchodníkovi i zákazníkovi stejnou míru bezpečnosti jako při placení v kamenném obchodě. Systém zabezpečených plateb 3-D Secure podporují obě největší kartové asociace VISA (Verified by VISA) a MasterCard (MasterCard SecureCode).

Zákazník si v internetovém obchodě vybere zboží. Pokud se v té chvíli rozhodne pro úhradu platební kartou, je přesměrován na stránku banky obchodníka, kde vyplní a odešle platební údaje. Banka si nechá objednávku odsouhlasit obchodníkem a ověří si u karetní asociace, zda je karta zařazena do systému 3D-Secure. V případě, že dostane zápornou odpověď, pokračuje autorizací platby a oznámením výsledku transakce (proběhla úspěšně nebo platba nebyla autorizována).

Je-li karta v 3D-Secure zapojena, zašle obchodníková banka žádost o autentizaci (ověření) karty přes prohlížeč zákazníka do banky zákazníka. Zákazníková banka požádá svého klienta o zadání hesla (či jinou formou kartu autentizuje - ověří)

a výsledek vrátí přes prohlížeč klienta do obchodníkovy banky. Proběhne-li vše úspěšně, dokončí se běžné ověření transakce a blokace prostředků na účtě zákazníka.

Zjednodušeně řečeno - zákazník, který nakupuje zboží nebo službu na internetu, je ze stránek obchodníka přesměrován na stránky obchodníkovy banky, a pokud je jeho karta zařazena do 3D-Secure, je přesměrován se na stránky své banky. Po vyplnění všech formulářů s hesly, čísly karet a kódy je vrácen na stránky obchodníka³

- ***Splátkový prodej***

V dnešní pokročilé internetové době je možno i splátkový prodej vyřídit on-line. Mnoho společností zabývajících se splátkovým prodejem má bránu, na kterou je zákazník při žádosti nákupu na splátky přesměrován, a přes kterou je možno elektronicky uzavřít splátkovou smlouvu. Mezi tyto společnosti patří například:

- GE Money
- HomeCredit
- Cetelem

- ***Elektronická peněženka***

Na internetu je k dispozici několik aplikací elektronické peněženky. Za všechny bych zmínil projekt ČSOB a Poštovní spořitelny s názvem PaySec. Jedná se o speciální účet, na který může zákazník převést určité omezené množství peněz a následně s nimi na internetu platit. Výhodou je, že tato platba oproti normálnímu převodu z účtu potom probíhá on-line.

Limity, které jsou pro systém PaySec omezující je maximální zůstatek v peněžence 100 tisíc Kč a maximální platba 50 tisíc Kč. Dále je třeba vědět, že peníze na tomto účtu se neúročí a platí se poplatky za „nabití“ účtu.

³ *Platby přes internet : 3-D Secure* [online]. 2004 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/bankovnictvi/platby-pres-internet-3-d-secure/1000464/19560/>>.

- *Předplacený účet*

Jedná-li se o obchod, u kterého lze předpokládat časté opakované nákupy (například dodávka Pizzy), je možno vytvořit pro zákazníka účet, kam zaplatí jednorázově větší částku a následně z ní čerpá za odebrané služby nebo zboží.

- *Platba přes SMS*

U malých částek lze často řešit on-line platbu zasláním placené SMS, kde zákazník odešle SMS, z kreditu se mu odečte částka, kterou následně po stržení poplatků obdrží obchodník.

- *Dárkový kupón*

Nejedná se přímo o způsob platby, ale přesto podle mě stojí za zmínku. Je možné prodávat dárkové šeky, které následně obdarovaný zákazník využije pro platbu za vybrané zboží. Technické řešení je potom popsáno v kapitole „Slevové kupony“.

3.4.2. Dodací možnosti

Způsob dodání hraje také nezanedbatelnou roli v rozhodování zákazníků o volbě obchodu.

- *Osobní odběr*

Kvůli odbourání často nemalých nákladů za poštovné je oblíbenou variantou osobní odběr. Zákazníci často hledají elektronické obchody, které mají pobočku v místě jejich bydliště a zboží vyzvedávají osobně. Mnohdy je to pohodlnější, než doručení Českou poštou, která stejně balíček často nedoveze a nechá jej uložený k vyzvednutí na poště.

- *Česká pošta*

Asi nejčastějším způsobem doručení je Česká pošta. Tento způsob doručování má u nás velkou tradici. Oblíbený je především díky nižším cenám oproti komerčním zásilkovým službám a pobočkou téměř všude.

Česká pošta nabízí několik způsobů doručení balíků:

U služby Obyčejný balík není jistota, že se balík po cestě neztratí a tak není vhodná pro posílání cenných balíků.

Nejčastěji využívaná služba je Obchodní balík, kde je balík doručen proti podpisu, je pojištěn a umožňuje odeslání balíku do 30 kg.

Další alternativou je Cenný balík, který nabízí posílání cenných věcí jako peníze, šperky, drahé kovy a podobně. K této službě je možno také za příplatek dokoupit službu Pilně, kdy je garantovaná doba dodání do dvou pracovních dnů. Dále je takto možno poslat Křehký balíček nebo balíček do vlastních rukou.

Podrobnější informace o možnostech posílání zásilek lze získat na stránkách České pošty, s. p.:

- <http://www.cpost.cz/>

- ***Kurýrní společnosti***

Konkurencí pro Českou poštu tvoří komerční kurýrní a zásilkové společnosti. Jejich výhodou je většinou doručení na dohodnutou adresu v předem telefonicky dohodnutý čas. Na druhou stranu menší nevýhodou je malinko vyšší cena za dodání a někdy i delší dodací lhůta v případě, že společnost nemá víc zásilek ve stejném směru, aby se jí vyplatilo doručovat každý den.

Mezi neznámější zásilkové služby patří:

- PPL: <http://www.ppl.cz/>
- DHL: <http://www.dhl.cz/>
- UPS: <http://www.ups-czechrepublic.com/>
- MESSENGER: <http://www.messenger.cz/>
- TNT: <http://www.tntpost.cz/>

- ***Vlastní rozvážková služba***

Další možností je zřízení vlastní rozvážkové služby. Pokud jsou zákazníci například z jedné lokality, je tento způsob možností, jak ušetřit zákazníkům náklady za dopravu nebo naopak další zdroj příjmů pro obchodníka.

- ***Ostatní***

Za zmínku také stojí, že různé specifické zboží může mít různé specifické možnosti doručení. Typicky se jedná například o doručování přes internet – např.: nákup SW

licenci přes internet, kdy zákazník zaplatí a emailem mu přijde potvrzení, že zakoupil licenci na daný SW. Dalším příkladem může být například nákup melodií do telefonu, kde je po zaplacení (nejčastěji přes SMS) doručena melodie přímo do přístroje mobilního telefonu.

3.4.3. Právní náležitosti internetového obchodu

O uzavření obchodních smluv pomocí elektronických obchodů (tzv. na dálku) pojednává zákon 40/1964Sb. Občanský zákoník po novelách, z nichž nejdůležitější jsou § 53 a § 53a, které jsou přílohou 6.7 této práce.

Odstavec 4 § 53 tohoto zákona jmenuje výčet povinných informací, které musí být poskytnuty před uzavřením smlouvy:

- a) obchodní firma nebo jména a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby, u zahraniční osoby rovněž adresu podniku nebo organizační složky na území České republiky, byly-li zřízeny, údaj o zápisu v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci, včetně spisové značky, pokud je přidělena, a kontaktní údaje, zejména poštovní adresu pro doručování, telefonní číslo, případně adresu pro doručování elektronické pošty,*
- b) údaje o příslušném kontrolním orgánu, podléhá-li činnost dodavatele režimu povolování,*
- c) název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,*
- d) cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány,*
- e) náklady na dodání,*
- f) způsob platby, dodání nebo plnění,*
- g) poučení o právu na odstoupení, s výjimkou případů podle odstavce 8,*
- h) náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,*

i) doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.⁴

Dalším důležitým odstavcem je odstavec 7, který specifikuje dobu, ve které je umožněno spotřebiteli odstoupit od smlouvy:

‘(7) Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem podle ustanovení odstavců 4 a 6, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní.’⁵

Tyto dva paragrafy Občanského zákoníku chrání především zákazníky od anonymních obchodů, kde není jasné s kým a za jakých podmínek obchoduje. Proto je třeba, aby obchodník věděl, které informace musí ze zákona zveřejnit.

V současné době je v EU návrhu zákona, který by v případě schválení ukládal za povinnost obchodníkům nejdříve vyžádat písemný souhlas od zákazníka k uchovávání osobních údajů. Cílem tohoto zákona je ochrana spotřebitele před decentralizovaným uchováváním informací o jeho osobě, zvycích a nákupech. Na druhou stranu by tento zákon dle mého názoru značně zkomplikoval a utlumil elektronické obchodování, protože by popřel jeho základní myšlenku, kterou vidím v jeho rychlosti a pohodlnosti.

3.4.4. Kontaktní informace

Mimo povinných informací zmíněných v předchozí kapitole, je pro získání důvěry zákazníka z marketingových hledisek dobré co nejvíce konkretizovat osobu, se kterou zákazník obchoduje.

Z psychologického hlediska je velký rozdíl, zda komunikujete emailem s anonymním reklamačním oddělením, nebo s paní Janou Novákovou, která je zodpovědná za vyřízení reklamace a která se na fotce příjemně usmívá.

⁴ Zákon 40/1964Sb. : Občanský zákoník.: 2008, § 53 odst. 4

⁵ Zákon 40/1964Sb. : Občanský zákoník.: 2008, § 53 odst. 7

Další častou psychologickou chybou je „vystupování v množném čísle“. Působí krajně nedůvěryhodně, pokud obchod patří evidentně jedinému člověku a na stránkách vystupuje slovy „Naše společnost“, „Tým lidí“ a odkazy na sekretariát, obchodní oddělení a reklamační oddělení odkazují pořád na tutéž osobu. Není chybou přiznat, že se jedná o malý obchod a využít toho například v individuálním přístupu k zákazníkům.

3.4.5. Nabízení zboží

V této kapitole bych rád poukázal na způsoby nabízení zboží v internetovém obchodě zákazníkům.

Obvykle je zboží zaříděno do kategorií a podkategorií, kde jsou přehledy zboží v kategorii a potom jejich detailní popisy. Zákazník se k výrobku tedy dostává volbou kategorie, případně podkategorie a následně vidí nějaký seznam produktů. Zde je první místo, kde je třeba se zamyslet, jakým způsobem zobrazovat nabídku. Zboží se může zobrazovat buď na každém řádku nová položka a to buď s náhledem fotografie, nebo bez něj nebo jako náhledy fotografií s názvy položek vedle sebe. Důležité je potom vědět, které informace o produktu chceme v tomto seznamu zobrazovat a které necháme skryté až do zobrazení detailu. Stejně tak je dobré, může-li si zákazník zvolit, podle čeho chce položky třídit. V určitých chvílích může být vhodné třídění podle názvu, jindy podle výrobce a často také podle ceny. Je také třeba zvážit, zda umožníme zákazníkovi objednat zboží již z tohoto seznamu, nebo zda se nejdříve musí podívat na detail výrobku, kde jej také může objednat.

Další důležitou možností je umožnit zákazníkovi hledat zboží a to nejen podle názvu, ale i podle dalších kritérií, které máme uloženy v databázi.

Další možností jak uživateli nabídnout konkrétní zboží, je formou nabízení novinek, akčního zboží, nejčastěji prodáváného zboží a podobně. Tyto nabídky mohou vyvolat v zákazníkovi potřebu koupit něco, co ho původně ani nenapadlo.

Není také nezajímavé sledovat, co zákazník prohlíží a hledá a nabízet mu podobné zboží, které máme v nabídce. Například pokud se zákazník dívá na knihu od Dicka Francise s názvem Divocí koně, můžeme mu zkusit podsunout další knihy od Dicka Francise a také další knihy o koních.

Podle toho, co zákazník vloží do košíku, mu můžeme nabídnout například příslušenství, které k výrobku patří nebo výrobky, které jiní zákazníci s tímto zbožím kupují. Příkladem může být například nákup digitální videokamery, kde můžeme zákazníkovi nabídnout například náhradní baterie, brašnu na kameru, přepisovatelná DVD a podobně.

Pro obě dvě poslední zmíněné techniky lze použít technologie datamining, která není zcela jednoduchá a z hlediska programování se často jedná o samostatný vědní obor. Podmínkou pro aplikaci dataminingu je velká základna vstupních dat (tedy uskutečněných obchodů).

Další příjemnou přidanou hodnotou pro zákazníka může být historie prohlédnutých výrobků. Pokud například zákazník vybírá obraz, může se po prohlédnutí několika obrazů chtít vrátit k prvnímu a nemusí si již pamatovat, kde jen byl. Proto může malý proužek naposledy prohlížených výrobků někdy být důležitý pro úspěšný obchod.

3.4.6. Porovnávání zboží

S nabízením zboží úzce souvisí možnost porovnání několika výrobků. Typickým příkladem může být obchod s mobilními telefony, kde zákazník váhá mezi třemi telefony. Potom úhledné zobrazení parametrů všech tří telefonů vedle sebe ve sloupcích snadno umožní zákazníkovi odlišit jednotlivé rozdíly.

3.4.7. Diskuse k výrobkům

Přes to, že do popisu výrobku obchodník popíše všechny jeho parametry, vždy se najde zákazník, který má potřebu se na něco zeptat a kterému je něco nejasné. Zde je minimálně důležité, aby byla rychlá možnost, jak obchodníkovi otázku položit. Obvyklý bývá třeba kontakt na ICQ s rozlišením, zda je obchodník na příjmu a zda může ihned odpovědět. Další variantou je přímo formulář, pomocí kterého odešleme obchodníkovi email.

Jednou z nejlepších variant, jak vyřešit tento přístup k doplňujícím informacím, je zřízení diskuse ke každému výrobku. Každý potenciální zákazník se zde může na výrobek zeptat a mimo obchodníka mu může také odpovědět třeba majitel výrobku, který ho již zakoupil. Je velmi dobrá reference, jestliže jiný zákazník u výrobku napíše, že jej v tomto obchodě zakoupil, a že je s ním spokojený.

3.4.8. Bazarový prodej zboží

Další přidanou hodnotou, která může přilákat zákazníky, je možnost inzerce prodeje použitého zboží. Nejsnazší variantou je zřízení samostatné kategorie „Bazarové zboží“, kam mohou lidé sami přidávat své inzeráty. Jelikož tyto inzeráty mohou přilákat nové potenciální zákazníky, může jim potom obchodník snadno automaticky nabízet vhodné alternativy ze svého obchodu a rozšířit tak svou klientelu.

3.4.9. Slevové kupony

Pro udržení zákazníků, kteří již nějaký obchod realizovali, je možné přibalit k dodanému zboží kupón na slevu při dalším obchodě. Díky tomu je možné nalákat zákazníka na uskutečnění dalšího obchodu, nebo v případě darování tohoto kuponu na získání nového zákazníka. Sleva může být jak na konkrétní částku, tak sleva udaná v procentech.

Slevový kupon potom obsahuje jedinečný kód, který je uložen v naší databázi a je k němu přiřazena sleva. Pokud jej zákazník při objednávce použije, je mu odečtena sleva a kupon zneplatněn.

Jak již bylo zmíněno, stejnou technologii lze použít i pro dárkové kupony. Potom třeba dárkový kupon na 500,- Kč je v podstatě totéž jako slevový kupon na 500,- Kč.

3.4.10. Věrnostní program

Dalším prostředkem pro udržení věrnosti zákazníků mohou být různé věrnostní a bonusové programy.

Může se jednat o bonusy za výši jednorázového nákupu. Často bývá za jednorázový nákup nad určitou výši poštovné zdarma nebo bývají přibalovány různé bonusové výrobky. Například při nákupu dvou pytlů granulí pro psy může obchodník nabídnout zdarma masovou konzervu nebo hračku pro psa.

Dalším druhem věrnostního programu je sčítání bodů za jednotlivé nákupy a při dosažení určitého množství bodů opět nárok na dárek nebo slevu.

3.4.11. Informace a rady pro dobrý nákup

Informování zákazníků internetového obchodu není nikdy dost. Oproti kamennému obchodu nemá zákazník k dispozici prodavače, kterého se zeptá na cokoliv. Proto je

třeba se snažit maximálně předvídat, co zákazníka může zajímat. Informace pro zákazníka se dají rozdělit na dvě skupiny:

- *Informace o obchodě*

Mimo již zmíněných povinně zveřejňovaných informací je dobré informovat zákazníka hned na začátku, jak obchod probíhá. Důležité je vědět, jaké kroky zákazníka při objednávce čekají, zda teď již potvrzuje závazně objednávku nebo ještě uvidí před potvrzením celou objednávku ke kontrole a podobně.

Důležité jsou také reklamační podmínky, kde je třeba mít jasné definované, jak postupovat v případě reklamace a kdo například hradí dopravu k obchodníkovi v případě reklamace.

Pokud zákazník vyplňuje nějaké údaje, je důležité konkrétně vysvětlit, co a z jakého důvodu má vyplnit. Například pokud zákazník vyplní jako kontakt svůj email a zvolí dopravu kurýrní službou, je třeba mu vysvětlit, že jeho telefon potřebujete ne proto, že ho budete obtěžovat nabídkami, ale protože kurýrní služba mu před doručením zavolá, aby dohodla termín dodání.

- *Informace o zboží*

Další kategorií informací jsou kategorie o zboží. Nestačí jen u každého výrobku podrobně vyplnit jeho popis. Uvědomme si, že v kamenném obchodě často přijde zákazník za prodávacem a zeptá se, jak si má vybrat správný typ výrobku. Je tedy dobré v každé kategorii zboží vytvořit drobný návod, podle čeho vybírat a které parametry u výrobku co znamenají. Ne všichni, kdo chtějí koupit batoh vědí, co je to Systém pro odvětrání zad nebo Systém vodního zipu.

3.4.12. Dárkové balení zboží

Příjemnou přidanou hodnotou pro zákazníka může být dárkové balení výrobku. Obzvláště muži ocení možnost doručit dárek přichystaný přímo k darování a ne v nehezke krabici plné skartovaného papíru, který vyplňuje prázdný prostor.

Taktéž je takto možno obdarovat osobu přímo kurýrem bez nutnosti osobní cesty. Nevěřili byste, jak těžké je dnes i ve velkých městech najít květinářství, které by mělo ve standardní nabídce doručení květin na požadovanou adresu. A přitom je tolik lidí,

kterí by si třeba k životnímu jubileu zasloužili květinu, ale bohužel bydlí na druhém konci republiky.

3.4.13. Alternativní způsoby informování zákazníků

Jestliže už zákazníka v elektronickém obchodě něco zaujalo, je třeba si udržet jeho pozornost. Mezi základní komunikaci v elektronickém obchodě patří email. Další méně využívaný formát komunikace je RSS, pomocí kterého je možné také k uživateli dostávat informace, které si přeje sledovat. U tohoto způsobu je výhodnější, že nemusíme generovat množství emailů na často již neexistující adresy, ale zákazník sám pomocí Outlooku nebo RSS čtečky dokáže tyto informace získávat.

Nabídněte zákazníkům co nejčílenější možnosti o typu informací, které chtějí dostávat. Někoho mohou zajímat novinky v celém obchodě, někoho jen v určité kategorii a někoho zase může zajímat pouze změna ceny u určitého výrobku.

Pokud je u obchodu implementovaná diskuse k výrobkům, je třeba zákazníky na přání informovat, že někdo reagoval na jejich dotaz v diskusi.

Na oplátku zákazníci musí mít možnost získávání těchto informací kdykoliv zrušit a musí o ní vědět dřív, než o tyto informace požádají.

Je-li to možné, exportujte co nejvíce informací do všech možných formátů, které mohou uživatelé využít. Vytvořte odlehčenou verzi webu pro mobilní telefony a pomalé připojení. Exportujte seznamy zboží do XML pro následnou propagaci na dalších webech.

3.4.14. Seznamy vybraného zboží

Mimo standardního košíku, do kterého je možno dávat zboží těsně před nákupem je další alternativou například košík oblíbených položek, do kterého si zákazník může uložit zboží, které jej zaujalo, ale v současné chvíli jej ještě nechce koupit. Takový košík lze potom úspěšně využít pro datamining a následné nabízení zboží.

Dalším rozšířením může být třeba košík přání. Zákazník si tam může vybrat věci, které by si přál dostat a potom emailem odeslat odkaz na tento košík svým přátelům. Přátelé potom vyberou z košíku věc, kterou by rádi původního zákazníka obdarovali a tuto věc mu koupí. Pokud bude tento košík sledovat, co již bylo koupeno, bude pravděpodobně

původní zákazník obdarován dárky, které si opravdu přál a pravděpodobně nedostane žádný dárek dvakrát. A co víc, koupí si je právě z Vašeho obchodu.

3.4.15. Shrnutí

V této kapitole jsem vyjmenoval některé věci, které mohou být více či méně důležité pro zákazníky elektronického obchodu. Nevyjmenoval jsem zdaleka všechny přidané hodnoty, neboť jejich seznam je nekonečný a věřím, že za pár let bude i tento můj seznam pro mnoho elektronických obchodníků pouze úsměvnou vzpomínkou.

Zároveň je také nutno poznamenat, že ne všechny tyto možnosti se hodí pro každý typ obchodu a ne každému obchodu se vyplatí investovat do všech těchto možností. Je ale dobré, aby o nich obchodník i programátor věděl a již ve fázi návrhu obchodu si udělali jasno, co a jakým způsobem bude implementováno.

3.5. Propagace obchodu

Předchozí kapitola pojednávala o způsobech, kterak přeměnit návštěvu potenciálního zákazníka k úspěšně uzavřenému obchodu a jak si potom takového zákazníka také udržet.

V této kapitole rozebereme naopak způsob, jak zákazníky efektivně přilákat právě do našeho elektronického obchodu.

3.5.1. Propagace na firemních materiálech

Existuje-li k elektronickému obchodu zároveň také zavedený kamenný obchod, je třeba začít s propagací právě na propagačních materiálech tohoto obchodu. Využijte volné reklamní plochy v obchodech právě pro informování stávajících zákazníků o možnostech nákupu přes elektronický obchod. Vždyť právě vaši zákazníci mohou v budoucnu mít potřebu nakupovat přes internet a je zbytečné, aby šli ke konkurenci jen proto, že o vašem obchodě nevěděli.

3.5.2. Registrace na portálech

Asi nejdůležitější reklamou na internetu je tzv. získávání zpětných odkazů. Nejedná se o nic jiného, než o odkazy, které odkazují na Váš web. Nejsnáze se tyto odkazy začnou tvořit registrováním na portály. Mezi nejdůležitější portály u nás dle mého názoru patří:

- Seznam.cz

- Atlas.cz
- Centrum.cz
- Caramba.cz
- Dmoz.org

Další seznamy portálů, kde je možné registrovat a propagovat internetové stránky, jsou volně přístupné na internetu a svůj seznam, který používám je přílohou č. 6.8 této práce.

Před vlastní registrací je dobré si ujasnit, tyto informace:

- Pod jakým titulkem budeme portál registrovat?
- Jaký bude popis odkazu?
- V jakých přibližně kategoriích bude zatříděn?

Dále bude většinou třeba znát kontaktní údaje na firmu. Musíme také zvolit heslo, kterým budeme informace chránit před neoprávněnou změnou.

Je potřeba počítat s tím, že schválení odkazů může trvat od několika dní až po několik měsíců a proto je třeba tento krok zbytečně neodkládat.

3.5.3. Reference na blozích a diskusích, sociální sítě

Pro další získávání zpětných odkazů a referencí se dnes dají využít různé tematické diskuse, blogy a různé sociální sítě.

Při získávání těchto odkazů je třeba dávat pozor, abychom z přemíry snahy o vytvoření přiměřené reklamy nezačali spamovat diskuse a neudělali si tak negativní reklamu. Je velký rozdíl mezi tím, zda se někdo v tematické diskusi zeptá na radu a vy mu poradíte a mimochodem se zmíníte, že zmíněnou věc může koupit ve vašem internetovém obchodě a mezi tím, když každý druhý vzkaz v diskusi bude tvořit jen reklama na váš obchod.

Ideální je nalézt takovou marketingovou strategii, díky které o vašem obchodu budou psát ostatní a sami budou odkazovat na váš obchod.

Další šancí, jak získat dobrou základnu odkazů, je zřízení paralelního webu, který bude nekomerčně poskytovat zajímavé informace o dané problematice a při té příležitosti bude dělat reklamu vašemu obchodu. Nevýhodou tohoto způsobu je, že se jedná o běh

na velmi dlouhou trať a spousta práce, která je do tohoto způsobu investovaná, se začne pomalu vracet až po několika měsících nebo i letech. Naopak výhodou je, že se potom jedná o poměrně stabilní zákaznickou základnu.

3.5.4. Agregátory elektronických obchodů

Oproti obvyčejnému propagování stránek s elektronickým obchodem je pomocí agregátorů zboží možné přímo nabízet jednotlivé produkty. Mezi nejoblíbenější agregátory u nás patří agregátor firmy Seznam:

- <http://zbozi.cz>

Přes tento agregátor je u nás uskutečňováno nejvíce obchodů a přivádí do elektronických obchodů nejvíce zákazníků. Přitom je stále obrovské množství obchodů, které tuto službu ignorují a přecházejí tak o klienty.

Tato služba funguje tak, že obchod na určitém odkazu vygeneruje XML soubor, který má agregátorem definovanou strukturu a obsahuje všechny produkty, který obchod prodává, jejich cenu, odkaz přímo na stránku, kde se dá produkt koupit a další doplňující informace. Agregátor si v určitých intervalech tento soubor načítá a zařadí výrobky do své nabídky.

Zákazník potom přijde, vyhledá požadované zboží a snadno zjistí, ve kterém obchodě jej koupí nejlevněji.

3.5.5. Placená kontextová reklama

Kontextová reklama je reklama, která se zobrazuje podle toho, co uživatel hledá, nebo podle toho, co je na stránce, kde se reklama zobrazuje, napsáno.

Mezi nejznámější zástupce kontextové reklamy u nás patří:

- <http://www.sklik.cz/>
- <http://www.etaarget.cz/>
- <http://adwords.google.com/>

Mezi největší omyl majitelů mnoha internetových obchodů patří víra, že díky této kontextové reklamě zvednou trvale návštěvnost svého obchodu. Bohužel není tomu tak.

Cílem pro zajištění návštěvnosti je především kvalitně naprogramovaný internetový obchod a množství hodnotných zpětných odkazů.

Kontextová reklama se hodí například pro urychlení nástupu nového obchodu, kdy ještě není k dispozici potřebné množství zpětných odkazů. Další vhodné využití je při rychlé propagaci nového sortimentu zboží nebo při sezónním zboží.

Tato placená reklama není špatná, ale je třeba na ni nahlížet pouze jako na doplněk k získávání zákazníků a ne jako stěžejní zdroj zákazníků.

Dalším zásadním problémem je, že i přes to, že „naklikat“ takovouto reklamu nevypadá jako nic těžkého, tak vytvořit tuto reklamní kampaň tak, aby byla účinná a maximálně efektivně vytěžila možnosti, které z ní plynou, je velmi obtížné a vyplatí se ji zadat profesionálům, kteří mají s reklamou na internetu zkušenosti.

3.5.6. Výměna odkazů

Další častou metodou propagace obchodu může být výměna reklamních odkazů. Účinnost tohoto reklamního způsobu bývá většinou velmi zanedbatelná. Pokud o ní uvažujete, je třeba brát na zřetel tyto základní aspekty:

- *Zaměření stránek*

Je třeba najít takové stránky, které jsou svým zaměřením podobné zaměření obchodu, ale navzájem si nekonkurují. Nemá smysl odvádět svoje zákazníky ke konkurenci tím, že umístíte odkaz na podobný obchod, který nabízí stejný sortiment. Ale také nemá žádný význam nabízet například v obchodě se sportovním zbožím odkaz na obchod s tabákovými výrobky, protože málo z těch, co hledají tabákové výrobky, si půjdou koupit něco ze sportovního zboží.

Optimální kombinace pro výměnu odkazů je například obchod s fotoaparáty a magazín, který píše o fotografování. Zde je velká šance, že tento odkaz bude fungovat.

- *Kvalita stránek*

Dalším aspektem je kvalita stránek. Jde o to, že odkazy musí být z podobně nebo více kvalitních stránek. Pokud by náš obchod měl již velkou návštěvnost a byl známý a vyměnili bychom si odkaz s nějakým neznámým webem, je pravděpodobné, že našemu obchodu by to nic nepřineslo.

Také je důležité, kde bude odkaz na webu umístěn. Jistě uznáte, že si spíš všimnete odkazu nahoře na hlavní stránce webu než na nějaké podstránce, která se jmenuje Reklamní odkazy.

Na kvalitu stránek se dá pohlížet různě. Nejčastěji se měří pomocí tzv. pageranků různých vyhledávačů, z nichž nejznámější je Google Toolbar Page Rank (GTPR). Zjednodušeně se dá říci, že se jedná o jakési hodnocení webových stránek společností Google, které říká, jak je daná stránka pro vyhledávače důležitá. GTPR nabývá hodnoty nula až deset, kde nula znamená doposud nehodnoceno a deset je nejkvalitnější web. Ideální je vyměňovat odkazy se stránkami, které mají stejný nebo vyšší GTPR. Hodnotu GTPR můžete zjistit například nainstalováním Google Toolbaru, kde se bude automaticky zobrazovat při zobrazení stránky. Další možnost jsou aplikace, které pageranky on-line zjišťují:

- <http://pagerank.jklir.net/>

3.5.7. Provizní systém

Další šancí, jak získat nové klienty může být zřízení provizního systému. Vlastníci svých webových stránek potom umístí zdarma odkaz na svůj web, přes který do našeho obchodu budou lákat za provizi nové zákazníky.

Tento systém není úplně jednoduchý na naprogramování a zabezpečení proti zneužití. Proto je výhodnější použití již zmíněné kontextové reklamy u společností, které se na tento provizní systém specializují.

3.5.8. Shrnutí

V této kapitole jsem probral základní způsoby propagace našeho internetového obchodu. Jedná se o ovšem pouze o technické aspekty propagace. Je třeba nezapomenout na to, že jsou ještě další faktory, jako je cena výrobků, kvalita, solidnost a dobré jméno obchodníka, vizuální dojem z elektronického obchodu, a podobně.

3.6. Programátorské techniky a algoritmy

V následující kapitole vysvětlím některé základní nástrahy, které při programování nejen elektronického obchodu mohou programátora potkat, a ukážeme si, jak se vyvarovat problémům. Tuto drobnou technickou část zde zmíním, protože se

domnívám, že není na škodu obecná znalost informací o této problematice i pro obchodníky, aby mohli sami posoudit, jak moc je jejich elektronický obchod kvalitní.

Následující programátorské techniky se pokusím popsat nejprve obecně tak, aby byly pochopitelné principy následně aplikovatelné na kterýkoliv programovací jazyk. Následné příklady potom budou předpokládat využití serverového skriptovacího jazyka ASP, klientského skriptovacího jazyka Javascript a databázového serveru MS SQL. Pokud je nutné v příkladu použít příkaz, který se nevejde na jeden řádek, nechám jej v tiskové podobě pokračovat volně na další řádek. Příklady jsou zde uvedeny pouze v nejnutnější míře pro ilustraci problému a následně všechny podrobné zdrojové kódy jsou k dispozici na přiloženém CD.

3.6.1. Kontrola platnosti vyplněných formulářů

Při registraci nebo vyplňování objednávky zákazník vyplňuje určité formuláře a téměř vždy je třeba kontrolovat, zda vyplnil ty položky, které jsou povinné a také, zda do položek vyplnit to, co měl. Tato kontrola může probíhat jak na straně klienta, tak na straně serveru.

Výhodou kontroly na klientovi je to, že kontrola probíhá okamžitě a data se nemusí nikam odesílat a přijímat odpověď. Nevýhodou je, že klient může tuto kontrolu bez obtíží obejít a odeslat i data nekorektní. Proto musí následovat další kontrola na serveru před vlastním zpracováním dat.

Vybral jsem proto nejčastější funkce, které používám pro kontrolu nebo transformaci vyplněných dat.

- *Kontrola vyplnění povinného pole na klientovi*

Pomocí Javascriptu lze zkontrolovat, zda povinné pole není prázdné třeba takto:

```
<script type="text/javascript" language="JavaScript"><!--  
  
function odeslani_formulare()  
{  
    if (self.document.forms.formular.pole.value=="")  
    {  
        alert('Položka není vyplněna!');  
        return false;  
    }  
}
```

```

    return true;
}
// --></script>

```

Pro zapojení tohoto kódu do stránky zajistíte přidáním této vlastnosti k tagu FORM:

- `onsubmit="return odeslani_formulare();"`

Pokud ovšem uživatel nepodporuje Javascript, formulář se odešle bez potřebné kontroly a proto je třeba kontrolu provádět ještě jednou na serveru.

- *Kontrola délky vyplněného pole na klientovi*

Podobným způsobem lze kontrolovat i počet písmen. Toho lze využít například u minimální délky hesla:

```

<script type="text/javascript" language="JavaScript"><!--
function odeslani_formulare()
{
    if (self.document.forms.formular.pole.length < 6)
    {
        alert('Není dodržen minimální počet znaků!');
        return false;
    }
    return true;
}
// --></script>

```

3.6.2. Odstranění HTML značek z textu

Často je potřeba z uloženého HTML textu odstranit HTML značky. Nejčastěji je tato funkce použitelná při exportech popisu zboží do XML. VBscriptová funkce, která se o to postará je připravena zde:

```

Function odstranHTML (HTMLstring)
    dim RegExpObject
    Set RegExpObject = New RegExp

    With RegExpObject
        .Pattern = "<[^>]+>"
        .IgnoreCase = True
        .Global = True
    End With

    odstranHTML = RegExpObject.Replace(HTMLstring, "")

```

```
Set RegExpObject = nothing  
End Function
```

Pomocí tohoto regulárního výrazu odstraníte z textu vše, co je mezi značkami < a >.

3.6.3. Dotazy do databáze

Tzv. akční dotazy do databáze slouží pro zjišťování (SELECT), přidávání (INSERT), aktualizování (UPDATE) a mazání (DELETE) dat v databázi. Málokdy ovšem máte předem definovaný dotaz, který se nemění. Většinou se jedná o tzv. dotaz parametrizovaný, což znamená, že se na základě vstupu uživatele mění.

Jedná se například o přihlášení zákazníka, kdy zákazník vyplňuje jméno a heslo. Nebo při zobrazení položky z databáze. Je třeba se postarat o to, aby uživatel nemohl podstrčit takové údaje, jimiž by mohl databázi poškodit nebo zneužít.

Tato chyba se nazývá SQL Injection a i když není těžké se jí vyvarovat, trpí jí stále velké množství webů. Pokud se domníváte, že ji není třeba řešit, protože právě váš malý web nikdo nebude napadat, tak jste na velkém omylu. Dnes je na internetu množství robotů, kteří jen neustále scanují internet a zkouší, zda nenajdou takovou chybu.

Tato chyba se nejčastěji projevuje touto konstrukcí SQL dotazu:

```
SQL = "SELECT * FROM hesla WHERE (user='" & user & "') AND  
(heslo='" & heslo & "')
```

Přitom nelze ovlivnit, co uživatel zadá do proměnných `user` a `heslo`. Potom stačí, když uživatel zadá do položky heslo toto:

```
heslo' OR 1=1 OR heslo='heslo
```

a může potom být výsledný dotaz třeba takovýto:

```
SELECT * FROM hesla WHERE (user='Administrator') AND  
(heslo=' heslo' OR 1=1 OR heslo='heslo')
```

A protože 1 se vždy rovná 1, tak se administrátor vždy přihlásí, aniž by znal heslo.

Programátoři se potom často snaží různě kontrolovat vstupy, zda neobsahují nepovolené znaky a podobně. Přitom řešení je velmi jednoduché – nepředávat uživatelské vstupy přímo v SQL dotazu, ale pomocí parametrů.

```
dim cmd
set cmd=Server.CreateObject("ADODB.Command")
cmd.ActiveConnection=conn
cmd.CommandType=1
cmd.CommandText="SELECT * FROM hesla WHERE (user=?) AND (heslo=?)"
set rs=cmd.execute(, array(jmeno, heslo))
```

Pomocí této konstrukce se potom jakýkoliv parametr předá opravdu jako parametr a ne jako součást SQL dotazu a zamezíte tak přihlášení nepovolaného uživatele nebo třeba i smazání celé databáze.

3.6.4. Přesměrování stránky

Někdy se stává, že je programátor nucen změnit adresu nějaké stránky, která už je obecně známá a vedou na ni z internetu odkazy. Potom je třeba klientovi nějak sdělit, kde se nová stránka nachází. Způsobů je opět několik. Například zákazníkovi napíšeme, že je stránka přemístěna a ať si klikne na odkaz s novou adresou. Bohužel většina těchto způsobů není pro uživatele příjemná nebo vždy funkční. Správný způsob přesměrování takovéto adresy na novou se v ASP provádí takto:

```
response.clear
response.status = "301 Moved Permanently"
response.addheader "Location", http://www.example.com/
response.end
```

Tento kód automaticky přesměruje prohlížeč na novou adresu a vyhledávačům, kteří stránku indexují, sdělí, že je stránka na vždy přemístěna. Výhodou je, že se ve vyhledávačích sami opraví odkazy na novou adresu.

Jedná-li se pouze o dočasné přemístění, použije se tento status:

```
response.status = "302 Found"
```

3.6.5. Odeslání emailu

Dalším častým požadavkem je možnost odeslání emailu. Využívá se například k odeslání potvrzení objednávky zákazníkovi nebo odeslání vzkazu od zákazníka obchodníkovi a podobně. Pro odeslání emailu používám tuto funkci:

```
function SendEmail(myFrom, myTO, mySubject, myBody, maAtt)
    Dim email

    Set email = CreateObject("CDO.Message")
    email.From= myFrom
    email.To= myTO
    email.Subject= mySubject
    email.HTMLBody= myBody
    if myAtt<>"" then mail.AddAttachment myAtt
    email.Send
    set email=nothing
end function
```

Tato funkce odešle email ve formátu HTML. Pokud do parametru myAtt vložíte cestu k souboru, který má být přílohou, bude email odeslán i s touto přílohou. Příklad s využitím možnosti autentizace SMTP serveru je k dispozici na příloženém CD.

3.6.6. Kontrola existence souboru

Někdy je vhodné kontrolovat, zda nějaký soubor existuje. Pro náš elektronický obchod lze tuto funkci použít pro kontrolu, zda existuje náhled zboží. Pokud neexistuje, můžeme uživateli zobrazit nějaký ilustrační obrázek místo prázdného políčka s červeným křížkem a nezformátovaným alternativním textem.

```
Function FileExist(adresa)
    dim fso
    set fso=Server.createObject _
        ("Scripting.FileSystemObject")

    FileExist=fso.fileexists(server.mappath(adresa))
    set fso=nothing
End Function
```

Proměnná adresa se zadává ve formátu URL adresy bez názvu serveru (např.: /images/nahledfotky.jpg)

3.6.7. Nákupní košík

Nákupní košík je často uchováván v kolekci Session. Bohužel kolekce Session se při delší neaktivitě sama maže. Dále o kolekci Session přijdeme ve chvíli, kdy klientovi spadne prohlížeč s chybou a on jej musí znovu otevřít.

Toto všechno může způsobit, že zákazník, který si již v obchodě zboží vybral a chtěl jej koupit, díky chybě z vyšší moci nikdy zboží koupí, protože už po druhé nechce zboží hledat.

Zabránit tomu lze například tím, že místo Session použijeme kolekci Cookies, které nastavíme expiraci na delší dobu. Potom i zákazník, který se vrátí ze stejného počítače do obchodu třeba druhý den, má v košíku pořád to, co si tam nechal. Další možností je uchovávat obsah košíku přímo v databázi na serveru, a na klientovi nechávat pouze informace o tom, který košík je jeho.

Pro vytvoření cookies lze použít tuto funkci:

```
function setCookies(name, value, expire)

    response.cookies(name)=value
    response.cookies(value).expires=Date+expire

End function
```

Hodnota `Expire` určuje počet dní, jak dlouho má být Cookie aktivní.

Uloženou hodnotu potom získáme takto:

- `request.cookies(name)`

3.6.8. Název v URL

Jak jsme se již zmínili v kapitole 3.1.1 Uživatelsky přívětivá URL adresa, je často potřeba přidělovat každému zboží název, který neobsahuje diakritiku a místo mezery používá pomlčku. Pro tvorbu takového názvu používám tuto funkci, která diakritiku odstraní. Protože se může stát, že název obsahuje další speciální znaky, nechávám ještě na volbě obchodníka, aby si případně název upravil. Dále je potřeba, aby tato položka v databázi byla jedinečná, o což se postará správně navržená databáze.

```

function bezDiakritiky(s)
    dim a,b
    a="áäčďěíĺľňóôõöřřšťúůűýžžÁĀČĎĚĚĪĹĻŃŎŌŎŎŔŔŠŤŮŮŰŰŸŽ "
    b="aacdeeillnoooorrrstuuuuyzAACDEEILLNOOOORRSTUUUUYZ-"
    dim i

    for i=1 to len(a)
        s=replace(s,mid(a,i,1),mid(b,i,1))
    next
    bezDiakritiky=s
end function

```

Díky jednoduchosti této funkce se dá snadno doplnit o další speciální znaky, které je potřeba konvertovat.

3.6.9. Export do agregátorů

Jak jsme se již zmínili dříve, jsou agregátory zboží v poslední době jedním z největších zdrojů zákazníků elektronických obchodů. Celý princip spočívá v exportu katalogu zboží do XML souboru s přesně definovanou strukturou. Bohužel tato struktura není normovaná a každý agregátor používá malinko jinou.

Jako jeden příklad za všechny si ukážeme export pro zbozi.cz firmy Seznam. Popis specifikace XML souboru pro tento portál naleznete zde:

- <http://napoveda.seznam.cz/cz/specifikace-xml.html>

Výsledek exportu do správného XML formátu pro zbozi.cz může vypadat takto:

```

'<SHOPITEM>
<PRODUCT>Světélkující podložka pod myš</PRODUCT>
<DESCRIPTION>Nevyžaduje baterie.</DESCRIPTION>
<URL>http://obchod.cz/podlozky-pod-mys/fosfor</URL>
<ITEM_TYPE>new</ITEM_TYPE>
<AVAILABILITY>24</AVAILABILITY>
<IMGURL>http://obchod.cz/obrazky/podlozky-pod-
mys/fosfor.jpg</IMGURL>
<PRICE>620</PRICE>
<PRICE_VAT>756</PRICE_VAT>
</SHOPITEM>'6

```

⁶ Seznam Nápověda : Specifikace XML [online]. 1996-2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/specifikace-xml.html>>.

Kódy pro některé další agregátory jsou k dispozici na přiloženém CD. Pro použití kódu je třeba jen doplnit údaje pro připojení k databázi a následně vytvořit SELECT do databáze, který vrátí potřebné položky.

3.6.10. Error 404 a 500

Další často opomíjenou záležitostí je zobrazení chybových hlášení. Může se stát, že zákazník opisuje emailovou adresu ručně a v adrese udělá překlep. Často bývá k dispozici pouze standardní informace o tom, že se jedná o chybu 404, a že stránka není k dispozici a nic víc. Zákazník si tak řekne, že obchod neexistuje a může jít nakupovat jinde. Je o mnoho příjemnější, když uvidí standardní stránku obchodu v barvách, které očekává a tam informaci o tom, že zmíněná stránka neexistuje a například odkazy na katalog nabízeného zboží a třeba přímá možnost vyhledávání.

Stejně tak se může stát, že server při posílání stránky oznámí chybu. Nejčastěji se jedná o chybu 500 Internal server error. Tato chyba se nejčastěji vyskytuje, když třeba nefunguje databáze a skript se k ní nemůže připojit. Dalším důvodem bývá špatný vstup od uživatele, který není dobře ošetřen (například v čísle použitá desetinná tečka místo čárky a podobně.) S touto chybou je potřeba počítat a je opět příjemné, když se zákazníkovi místo bílé obrazovky s informací o chybě na serveru objeví příjemná informace, že nastala nějaká chyba, a jak se má zachovat, případně na koho se s problémem může obrátit.

Pro programátora je dobré, aby o této chybě byl informován a případně ji mohl pro příště zabránit. Dalším důvodem podrobného logování chyb je, že když zákazník zavolá a řekne, že se mu včera odpoledne v pět hodin přihodila chyba, může programátor snadno dohledat, o jakou chybu se jedná a proč pravděpodobně nastala.

Příklad skriptu, který používám pro chyby *404b Page not found* a *500-100 Internal server error* naleznete na přiloženém CD.

3.6.11. Obrana proti spamu

Protože spam je dnes hlavním problémem celého internetu, je třeba se nějak vypořádat se spamem ve formulářích. Pokud tento problém opomeneme, budou se nám po čase registrovat nesmyslní zákazníci a budou produkovat nesmyslné objednávky.

Pro eliminaci spamu se používá nejčastěji CAPTCHA, která ovšem nutí uživatele opisovat z obrázku, který je často špatně čitelný. Já z důvodů jednoduchosti už druhý rok používám jednoduchý filtr, který je zatím 100% úspěšný. Princip spočívá v přidání formulářového pole, do kterého je třeba napsat slovo NOSPAM. Z důvodů jednoduchosti potom toto pole za uživatele vyplním Javascriptem a skryji jej, aby uživatel nebyl zbytečně obtěžován. Vzhledem k tomu, že spamoví roboti zatím neumí interpretovat Javascript, nechají toto políčku buď prázdné, nebo do něj vloží nesmyslné znaky.

```
<div id="otazka">Napište sem prosím slovo "<b>NOSPAM</b>"  
  
<input type="text" name="nospam" id="nospam" /></div>  
  
<script type="text/javascript" language="JavaScript"><!--  
  
document.getElementById("nospam").value="NOSPAM";  
document.getElementById("otazka").style.display= 'none';  
  
// --></script>
```

Pak už jen stačí před uložením zkontrolovat, zda položka obsahuje správné slovo.

3.6.12. Počítadlo přístupů

Ještě bych rád zmínil počítadlo přístupu. V současné době je k dispozici mnoho hotových řešení nejen počítadel přístupů, ale kompletní analýzy chování uživatelů na webu.

Dávat na komerční web počítadlo přístupů formou velkého obrázku, které informuje uživatele kolikrát je v pořadí, ale není profesionální řešení. Je třeba na stránku umístit počítadlo neviditelně.

Mezi nejznámější počítadla patří například:

- <http://www.toplist.cz/>
- <http://analytics.google.com/>

Je třeba si uvědomit, že kódy počítačů jsou spouštěny z cizích webů, které mohou být pomalé a proto je potřeba je vkládat až do zápatí stránky, kdy hlavní část je již zákazníkovi zobrazena.

3.6.13. Shrnutí

V této kapitole jsem zmínil základní chyby, které někteří programátoři zbytečně dělají, a nastínil jejich řešení. Zdaleka jsem nepopsal ani základ všech programovacích funkcí, protože cílem této práce není naučit programovat, ale cílem utvořit jakési vodítko, které povede programátora a obchodníka ke společnému cíli. Pro podrobnější použití zdrojových kódů doporučuji prostudovat přiložené CD, které obsahuje detailněji propracované programátorské techniky.

3.7. Realizovaný elektronický obchod HP Sport

Tato diplomová práce má sloužit jako vodítko pro tvorbu elektronického obchodu. Abych prověřil platnost informací, které zde prezentuji, realizoval jsem podle předchozích postupů elektronický obchod HP-SPORT.

3.7.1. Informace o elektronickém obchodě

Internetový obchod HP-SPORT.cz provozuje jako OSVČ Hana Fadrná. Základní údaje jsou:

Adresa : hp-sport.cz – Hana Fadrná, Rotreklova 5, 628 00 Brno
IČ: 744 51 090
Email: hp-sport@centrum.cz
WWW: <http://www.hp-sport.cz>

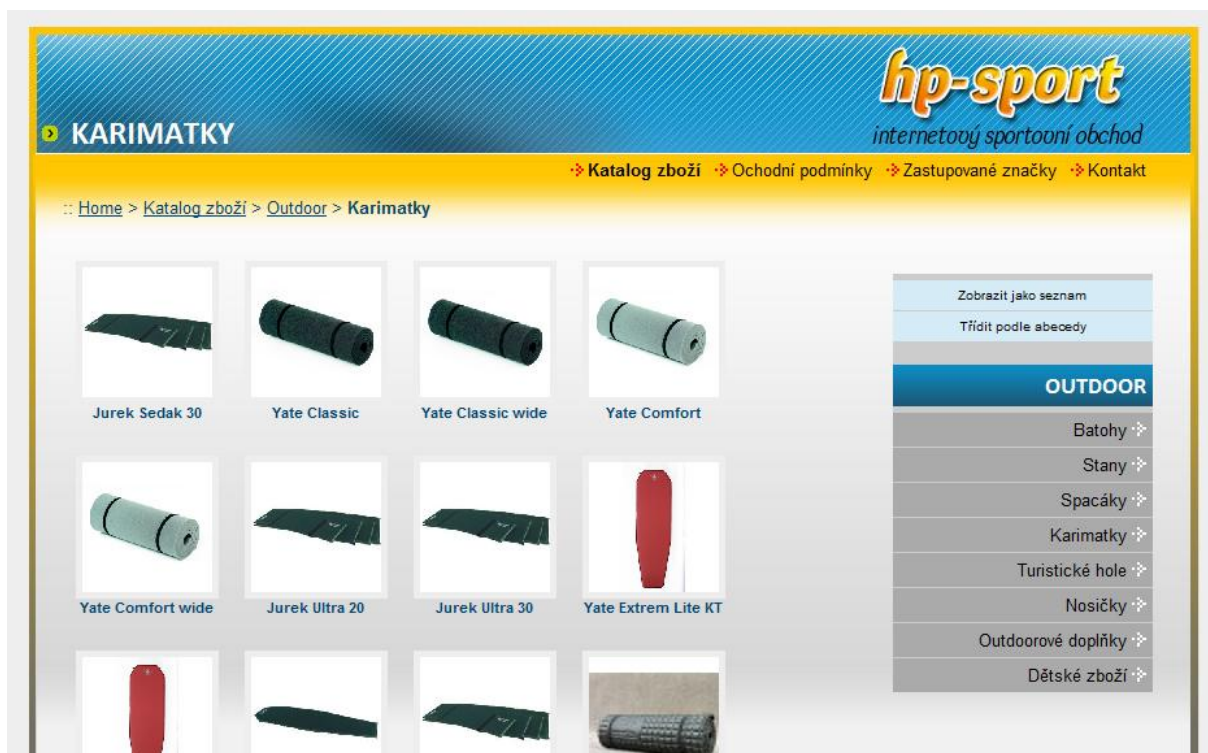
Základní tým, který v roce 2007 zrealizoval a následně udržuje tento elektronický obchod v činnosti, tvoří na částečný úvazek tři vzájemně spolupracující osoby:

- **Hana Fadrná:** Realizace jednotlivých obchodních transakcí s koncovými zákazníky.
- **Pavel Fadrný:** Zajišťování smluvního vztahu s dodavateli, aktualizace informací v elektronickém obchodě.
- **Petr Hladiš:** Programování elektronického obchodu a zajišťování chodu aplikace.

3.7.2. Nabízené portfolio zboží

Ve zrodu internetového obchodu bylo v plánu nabízet pouze Outdoodové potřeby a Cyklo a Sk8 potřeby. V průběhu času se ukázalo jako vhodné doplnit Ski and Snow potřeby pro zimní sezonu a v poslední době byla ještě přidána kategorie Další sporty, která obsahuje podkategorie Fitness a Míčové hry.

Jednotlivé výrobky jsou zařazeny v kategoriích (maximálně 3 kategorie na jeden výrobek) a zobrazují jejich náhledy a názvy:




Obrázek 7 HP-Sport - Přehled nabízených karimatek – zdroj: <http://www.hp-sport.cz/katalog-zbozi/outdoor/karimatky/>

Alternativním zobrazením je seznam s náhledy a cenami produktů:

KARIMATKY			hp-sport internetový sportovní obchod	
			Katalog zboží Ochodní podmínky Zastupované značky Kontakt	
Home > Katalog zboží > Outdoor > Karimatky				
Náhled	Název	Cena	Zobrazit jako ikony Třídít podle abecedy	
	Jurek Sedak 30	288.- Kč	OUTDOOR	
	Yate Classic	375.- Kč	Batohy	
	Yate Classic wide	468.- Kč	Stany	
	Intrea Travel Connect	590.- Kč	Spacíky	
	Yate Comfort	609.- Kč	Karimatky	
	Yate Comfort wide SKLADEM!	621.- Kč	Turistické hole	
			Nosičky	
			Outdoorové doplňky	
			Dětské zboží	

Obrázek 8 HP-Sport - Seznam nabízených karimatek - zdroj: <http://www.hp-sport.cz/katalog-zbozi/outdoor/karimatky/>

Po případném zvolení výrobku se zobrazí jeho detail s popisem, cenou a případně dalším rozlišovacím znakem, jako například velikost nebo barva, který je možný zvolit v objednávce. Každý výrobek má v současné chvíli možnost zobrazení neomezeného množství dalších fotek a také dokáže odkazovat na související zboží napříč všemi kategoriemi:




internetový sportovní obchod

ALPSKÉ LYŽOVÁNÍ

[Katalog zboží](#)
[Ochodní podmínky](#)
[Zastupované značky](#)
[Kontakt](#)

[Home](#) > [Katalog zboží](#) > [Ski & snow](#) > [Alpské lyžování](#)



Masters Excite

Popis:
Dětské lyžařské hole.

Materiál:
Alu 5083

Tvrdost:
F45

Průměr:
14mm

Cena: 280,- Kč

Poštovné: 90,- Kč

ks

Zobrazit jako seznam
Třídít podle abecedy

Ski & Snow

Alpské lyžování

Lyže

Boty

Vázání

Hole

Dětské



Klasické lyžování

Snowboarding


Brusle

Doplňky

Na další fotky Masters Excite klikněte zde:

Doporučené kombinace zboží k Masters Excite :



Blizzard Blizzi

Obrázek 9 HP-Sport - Detail nabízené turistické hole -
zdroj: <http://www.hp-sport.cz/katalog-zbozi/outdoor/turisticke-hole/?Masters-walker>

3.7.3. Způsob realizace objednávky

V současné chvíli lze realizovat na jednu objednávku nákup pouze jednoho druhu zboží. Po vybrání druhu zboží a případné doplňující informace obsahující například barvu nebo velikost jste přesměrováni na formulář, kde vyplníte kontaktní údaje a odešlete závaznou objednávku.

Takto vytvořená objednávka je odeslána emailem jak na email ochodu, tak jako potvrzovací email zákazníkovi.

The screenshot shows the 'hp-sport' website's checkout page. The header includes the logo and navigation links. The main content area is titled 'OBJEDNÁVKA' and displays a table of items in the cart. Below the table is a form for the customer's address and contact information. A summary of the order total is shown. At the bottom, there are footnotes and a delivery deadline section.

Název	Množství	Cena / ks	Cena celkem	Volby
Masters Excite Poštovné a balné ¹⁾	1	280,- Kč	280,- Kč 90,- Kč	modrá70
Celková cena			370,- Kč	

Adresa odběratele

Jméno a příjmení / firma: Petr Hladiš
Ulice a č.p.: Ječmínkova 20
Město: Brno
PSČ: 628 00
Email: ²⁾ sokolik@sokolik.cz
Telefon: ²⁾ 603 171 642
Vzkaz pro nás: ³⁾ Prosím, nic mi neposílejte, jen to testuji.

¹⁾ - V případě objednání dalšího zboží ve stejný den bude cena poštovného a balného přepočítána dle platných [Obchodních podmínek](#) a zboží, bude-li to možné, bude zasláno najednou.
²⁾ - Je nutno uvést alespoň jeden kontakt pro případné upřesnění dodání objednaného zboží.
³⁾ - Zde je možno upřesnit velikost, barvu, uvést jinou fakturační adresu, či vložit jakýkoli vzkaz pro správné dodání zboží.

Dodací lhůta

Vzhledem k tomu, že Česká pošta má obzvláště v období před Vánoci delší dodací lhůty, doporučujeme za **příplatek 50,- Kč** požadovat doručení **EXPRES**. Máte-li o tuto službu zájem, prosím uveďte tuto skutečnost do vzkazu pro nás. Takovou zásilku pak můžete očekávat do dvou dnů od naskladnění v e-shopu.

Obrázek 10: HP-Sport - Formulář pro objednání zboží -
zdroj: <http://www.hp-sport.cz/objednavka/>

Jelikož již byl objednávkový formulář využit roboty ke spamování, byl aplikován zmíněný filtr, který zatím všechny tyto spamy eliminoval.

Vlastní odesílání zboží je realizováno nejčastěji pomocí České pošty jako balík na dobírku.

3.7.4. Ostatní přidané hodnoty pro zákazníka

Ostatních přidaných hodnot pro zákazníka v současné chvíli není mnoho. Mezi momentálně nejnovější prvky bych zařadil již zmíněné odkazování na související zboží. U lyžařských bot je pod menu krátký popis jednotlivých modelových řad pro snazší orientaci zákazníka. Další postupně přidanou hodnotou je možnost třídění zboží podle ceny nebo podle abecedy a možnost zobrazení ikonky zboží nebo seznamu zboží s popisem a cenou.

3.7.5. Shrnutí

V současné chvíli se návštěvnost elektronického obchodu pohybuje kolem 100 návštěv denně s konverzním poměrem 1,03 %. V první fázi byl internetový obchod naprogramován velmi jednoduše s malým množstvím funkcí. Vzhledem ke zmíněné úspěšnosti prosazení se na trhu obchodu je na druhou polovinu letošního roku v plánu přeprogramování určitých částí obchodu s cílem přidání dalších přidaných hodnot pro zákazníka.

4. Zhodnocení návrhu

4.1. Ekonomické zhodnocení

Pro ekonomické zhodnocení obchodu HP-SPORT byla použita data za období 5/2008 - 4/2009, která vykazovala poměrně vyrovnané výsledky. (Pozn.: zmíněné období není účetním rokem pro firmu, ale z hlediska ekonomického hodnocení bylo toto období nejvhodnější.)

Přehled ekonomických ukazatelů:

Počet návštěv obchodu:	45.067 uživatelů ⁷
Počet realizovaných obchodů:	465 obchodů
Konverzní poměr:	1,03%
Celkový obrát za rok:	1.110.026,- Kč
Celkový hrubý zisk⁸ za rok:	321.625,- Kč
Průměrný rabat:	28,9%
Průměrná cena na objednávku:	2.387,- Kč
Průměrný hrubý zisk z objednávky:	691,- Kč

Tabulka 1: Ekonomické ukazatele firmy HP-Sport

Výpočet fixních nákladů za rok:

Náklady na výpočetní techniku:	3.000,- Kč
Náklady na přípojku internetu:	7.200,- Kč
Náklady na telefon:	6.000,- Kč
Náklady na dopravu:	12.000,- Kč
Náklady na doménu a hosting:	800,- Kč
Náklady na účetnictví:	6.000,- Kč
Celkem	35.000,- Kč

Tabulka 2: Výpočet fixních nákladů firmy HP-Sport

Variabilní náklady jsou stanoveny dohodou tak, náklady za pronájem elektronického obchodu jsou stanoveny na 10% z hrubého zisku obchodu.

⁷ Toplist : audit návštěvnosti webových stránek [online]. 2009 [cit. 2009-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.toplist.cz/>>.

⁸ Hrubý zisk je zde počítán jako rozdíl mezi nákupem a prodejem zboží včetně poštovného.

Variabilní náklady:	32.162,- Kč
----------------------------	--------------------

Tabulka 3: Variabilní náklady firmy HP-Sport

Zisk před zdaněním za rok vypočtený jako hrubý zisk minus fixní a variabilní náklady:

Zisk před zdaněním:	254.463,- Kč
----------------------------	---------------------

Tabulka 4: Zisk před zdaněním firmy HP-Sport

Nepočítáme-li počáteční náklady, které představuje množství času věnovaného počátečnímu zajištění dodavatelů a obchodních analýz, představuje provoz časovou vytiženost na poloviční úvazek pro jednoho člověka. Vzhledem k tomu, že měsíční zisk před zdaněním představuje 21.205,- Kč, lze prohlásit projekt elektronického obchodu za ziskový.

Technická realizace stávajícího elektronického obchodu představovala cca 80 hodin programování a konzultování a přinesla 32.162,- Kč, lze říci, že i tato činnost byla zisková.

4.2. Výhody využití zmíněné platformy

Výhody použití popisované platformy plynou ze srovnání s elektronickým obchodem EPasko (<http://www.epasko.cz>), který nevyužívá většiny zásadních funkcí naší platformy.

Podařilo se mi získat pouze informaci o orientačním počtu objednávek, které se pohybují asi kolem 10 uskutečněných obchodů měsíčně. Pro elektronické obchodování využívají pronajatou platformu firmy Atlas.cz (resp. dnes již Zoner-Inshop.cz) jejíž cena je 1790,- Kč / měsíc. Budeme-li předpokládat obdobné ekonomické složení obou elektronických obchodů, je patrné, že tento elektronický obchod nemůže být ziskový. Jednatel firmy Pasko potvrdil, že tento elektronický obchod je pouze doplněk ke kamenné prodejně a je z příjmů této kamenné prodejny dotován.

4.3. Návrhy na zlepšení realizovaného obchodu

Jak jsem již zmínil, je elektronický obchod HP Sport zatím na začátku svého vývoje. První kroky se ukázaly jako životaschopné a celý projekt je zřejmě „krok správným směrem“. Nyní je třeba doplňovat tuto jednoduchou aplikaci o další funkcionality.

4.3.1. Univerzálnost obchodu

Prvním krokem, který v rámci inovace aplikace bude proveden, je zobecnění aplikace obchodu tak, aby mohl být v budoucnu jednoduše nasazován pro různá odvětví.

Pro dosažení tohoto cíle je třeba pečlivě oddělit aplikační část od části konfigurační a designové.

4.3.2. Nabízené portfolio zboží

- *Kategorie produktů*

Protože kategorie nabízených produktů nejsou statické a v průběhu času se mění, bude implementována možnost v rámci administrace měnit, přidávat a mazat jednotlivé kategorie a podkategorie produktů.

- *Vyhledávání produktů*

Vzhledem k rozšířenému sortimentu zboží je vhodné doplnit aplikaci o možnost vyhledávání produktů například podle názvu, výrobce, velikosti, apod.

- *Zvětšení náhledů*

Dalším nedostatkem shledávám nemožnost zvětšení náhledu výrobku, což u mnoha výrobků znemožňuje zobrazení ve smysluplné velikosti. Je třeba doplnit do systému větší náhledy fotek a zajistit jejich uživatelsky přívětivé zobrazování.

4.3.3. Způsob realizace objednávky

- *Objednávání více výrobků*

Zásadním nedostatkem v této kategorii je nemožnost objednání více než jednoho typu výrobku na jednu objednávku. Je třeba odprogramovat objednávkový systém tak, aby bylo možné do objednávky přidávat další zboží, měnit před objednáním počet kusů nebo odstraňovat nechtěné zboží.

- *Registrace zákazníka a historie objednávek*

Další nevýhodou pro zákazníka je nemožnost sledovat stav objednávky, případně předchozí objednávky. Pro tuto funkcionalitu je třeba vyřešit registraci zákazníků a jejich přihlašování a následné evidování objednávek. Výhodou je i následná evidence objednávek a zákazníků pro obchod.

- ***Způsob realizace obchodu***

Další navrhovanou inovací je možnost volby způsobu doručení (Česká pošta, DPD, PPL, DHL, osobní odběr + různé mutace služeb těchto přepravních společností) a možnost volby způsobu platby (dobírka, převodem na účet, platba kartou, platba telefonem via DMS, apod.)

4.3.4. Ostatní přidané hodnoty pro zákazníka

- ***Zastupované značky***

Již jsou v aplikaci rozpracovány popisy jednotlivých značek, které obchod zastupuje. Je třeba tyto Zastupované značky doplnit o aktuální informace.

- ***Zobrazené produkty***

Je možné pro zákazníka udržovat přehled posledních například 10 navštívených produktů. Výhodou je potom snadná orientace zákazníka v případě, že se chce vrátit k produktu, který si před chvílí prohlížel.

- ***Možnost diskuse***

Další inovací je možnost diskuse o jednotlivých produktech a s tím spojená možnost ptát se na zkušenosti nejen ostatních uživatelů, ale i obchodníka.

- ***Akční zboží***

Protože současná kategorie akčního zboží není zákazníky využívána, bude pro každý měsíc zvolena jedna položka, na kterou bude stanovena velmi nízká cena s konkrétním termínem dodání až na konci akce. Výhodou bude to, že obchod potom realizuje pouze jednu objednávku a platí pouze jedno přepravné zboží do obchodu, což umožní snížit cenu na minimum.

4.4. Shrnutí

Na předchozích stránkách jsem provedl krátké návštěvy do několika zajímavých internetových obchodů u nás i v zahraničí a ukázal jsem jejich výhody a nevýhody.

Následně jsem ze získaných informací vytvořil přehled řešení, které lze do internetového obchodu zapracovat, a probral jsem jejich přednosti, které nám mohou pomoci udržet návštěvníka a případně docílit konverze z návštěvníka na zákazníka.

V další kapitole jsem prošel možnosti internetového marketingu, pomocí kterých je možné přilákat zákazníka právě do našeho obchodu.

V poslední fázi jsem ukázal některé programátorské problémy, které jsou typické pro programování internetových obchodů, a popsal řešení těchto problémů.

Poslední etapou této práce byla realizace zmíněných informací v praxi při realizaci internetového obchodu, který je k dispozici na adrese <http://www.hp-sport.cz/> . První kolo této realizace je hotové, proběhlo zhodnocení této realizace a byly učiněny návrhy, co se bude realizovat v kole dalším.

5. Závěr

Trh, který internet nabízí, přináší řadu nových možností. Zákazníkem může být prakticky kdokoli bez omezení městem, státem nebo i kontinentem. Na druhou stranu nutno přiznat, že s konkurencí je to podobné. Nestačí být lepší než ostatní v jedné čtvrti nebo městě, ale je třeba neustále sledovat konkurenci v celé republice a následně i v celém světě, protože internet nezná hranice.

Díky takto širokému trhu se také konkurence velmi rychle vyvíjí a mění. Co platilo včera je dnes už minulost. Proto není možné udržet se na špičce elektronických obchodů pouze udržováním nějakého univerzálního internetového obchodu, který nemůže nikdy obstát proti špičkovým obchodům šitým přesně na specifika trhu, na kterých se pohybujeme.

Přesto, že u nás existuje množství univerzálních internetových obchodů k pronájmu i množství frameworků, které lze používat pro naprogramování vlastního obchodu, nenarazil jsem při svém studiu pramenů po jakékoli aktuální literatuře, zabývající se přímo internetovými obchody. Možná je to dáno tím, že ideální internetový obchod je práce pro tým lidí, z nichž každý má svou specializaci, jako je třeba SEO, Copywriting, internetová reklama a marketing, programování, a podobně.

Nesnažil jsem se proto při této práci popsat konkrétně jeden z těchto oborů, protože nato by byla potřeba daleko více prostoru, ale pokusil jsem se budoucím obchodníkům a připravit jakýsi průřez touto problematikou, aby si udělali obrázek o tom, co všechno elektronický obchod obnáší.

Doufám, že tato práce pomůže jak začínajícím internetovým obchodníkům, tak programátorům, kteří stojí před úkolem naprogramovat svůj první internetový obchod. Ale jak jsem již zmínil to, co právě dočítáte, je již ve světě internetu minulost a proto hleďte směle do budoucnosti.

6. Přílohy

6.1. Seznam obrázků

Obrázek 1: Vltava – zdroj: http://www.vltava.cz/	14
Obrázek 2: Nákupní centrum – zdroj: http://www.nakupnicentrum.cz/	17
Obrázek 3: Nákupní dům – zdroj: http://www.nakupni-dum.cz/	19
Obrázek 4: Mall.cz – zdroj: http://www.mall.cz/	20
Obrázek 5: Aukro – zdroj: http://www.aukro.cz/	21
Obrázek 6: Amazon: zdroj: http://www.amazon.co.uk/	22
Obrázek 7 HP-Sport - Přehled nabízených karimatek – zdroj: http://www.hp-sport.cz/katalog-zbozi/outdoor/karimatky/	60
Obrázek 8 HP-Sport - Seznam nabízených karimatek - zdroj: http://www.hp-sport.cz/katalog-zbozi/outdoor/karimatky/	60
Obrázek 9 HP-Sport - Detail nabízené turistické hole - zdroj: http://www.hp-sport.cz/katalog-zbozi/outdoor/turisticke-hole/?Masters-walker	61
Obrázek 10: HP-Sport - Formulář pro objednání zboží - zdroj: http://www.hp-sport.cz/objednavka/	62

6.2. Seznam tabulek

Tabulka 1: Ekonomické ukazatele firmy HP-Sport	64
Tabulka 2: Výpočet fixních nákladů firmy HP-Sport	64
Tabulka 3: Variabilní náklady firmy HP-Sport	65
Tabulka 4: Zisk před zdaněním firmy HP-Sport	65

6.3. Seznam použité literatury

- Vltava.cz [online]. 2008 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.vltava.cz/>>.
- Nákupní centrum [online]. [2009] [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.nakupnicentrum.cz/>>.
- Nákupní dům [online]. c2002-2008 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.nakupni-dum.cz/>>.
- Mall.cz [online]. c2000-2009 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mall.cz/>>.
- Aukro [online]. [2009] [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://aukro.cz/>>.
- Amazon [online]. c1996-2009 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.amazon.co.uk/>>.
- SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. Dostupný z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/>>. ISBN 80-239-2961-5
- ŠPINAR, David. *Pravidla tvorby přístupného webu* [online]. 2006 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>>.
- BusinessInfo.cz : *Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. c1997-2009 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/>>.
- Wikipedie : *Otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/>>.
- Česká pošta, s. p. [online]. [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.cpost.cz/>>.
- HLADIŠ, Petr. *HP sport : internetový sportovní obchod* [online]. [2008] [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.hp-sport.cz/>>.
- Seznam Nápověda : *Specifikace XML* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/>>.
- Toplist : *audit návštěvnosti webových stránek* [online]. 2009 [cit. 2009-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.toplist.cz/>>.

6.4. Seznam digitálních příloh na přiloženém CD

6.4.1. ASP Scripts

- Bez-diakritiky.asp
- Cookies.asp
- Databaze.asp
- File-exist.asp
- Nospam.asp
- OdstranHTML.asp
- Presmerovani-found.asp
- Presmerovani-pernamently.asp
- Send.email.asp

6.4.2. Dokumenty

- Kniha: SMIČKA Radim - Optimalizace pro vyhledávače – SEO (formát PDF)
- Pravidla přístupnosti (formát PDF)

6.4.3. Errors

- 404b.asp
- 500-100.asp

6.4.4. Feeds Templates

- Centrum.asp
- Poptavky.asp
- Seznam.asp
- Zacatek.asp

6.4.5. Javascripts

- delka-polozky.js
- vyplnena-polozky.js

6.5. Významový slovník

- *Agregátor*

Agregátor sbírá informace z mnoha různých standardizovaných zdrojů a poskytuje výstupy, jako by se jednalo pouze o jeden zdroj.

- *Autentizace (nebo také Autentifikace)*

Autentizace znamená ověřování pravosti nebo hodnověrnosti. V našem případě se jedná o ověření, zda zákazník je opravdu ta osoba, za kterou se vydává.

- *Autorizace*

Autorizace většinou následuje po autentizaci a ověřuje, zda autentizovaná osoba má práva na dané informace nebo činnosti.

- *B2B*

Zkratka B2B znamená Business to Business a jedná se o obchodování mezi dvěma obchodníky, z nichž ani jeden není koncový spotřebitel.

- *B2C*

Zkratka B2C znamená Business to Customer a jedná se obchodní vztah mezi obchodníkem a zákazníkem, který je koncovým spotřebitelem.

- *Cookies*

Informace, které si server uloží k uživateli na počítač a uživatel je následně posílá na server vždy, když žádá o webovou stránku. Typicky se jedná například o informaci, kdy zda je uživatel aktuálně přihlášen nebo zda již stránky v minulosti navštívil.

- *Copywriting*

Jedná se o obor, jehož představitelé mají za úkol psát texty, které osloví čtenáře. Jedná se většinou o autora reklamních textů a PR článků.

- *Datamining*

Překladem z angličtiny znamená dolování nebo těžba dat. Jedná se v principu o získávání nových informací z historických dat.

- ***GTPR***

Google Toolbar Page Rank je číslo od nuly do deseti, které určuje hodnotu stránky pro vyhledávač firmy Google.

- ***HTML***

Hyper Text Markup Language je značkovací jazyk, který slouží k tvorbě webových stránek.

- ***Kontextová reklama***

Jedná se o reklamu, která se zobrazuje podle obsahu stránky nebo podle dotazu ve vyhledávači. Takto zadávaná reklama je více cílená, než obyčejná reklama, která se zobrazuje i klientům, kteří o daný obor nemají zájem.

- ***Konverzní poměr***

Konverzní poměr je číslo v procentech, které udává, z kolika procent návštěvníků stránek se stanou zákazníci a něco si koupí.

- ***RSS***

Zkratka RSS znamená Rich Site Summary a představuje XML formát, který je standardizovaný pro předávání novinek mezi webem a uživatelem.

- ***SEO***

Search Engine Optimization je obor, který nezabývá faktory, které ovlivňují úspěšnost webových stránek.

- ***SMTP***

Simple Mail Transfer Protocol slouží je normovaný protokol, který slouží ke komunikaci při posílání emailů.

- ***SPAM***

Nevyžádané masově šířené sdělení. Nejčastěji se dnes hovoří o Emailovém spamu, před kterým neexistuje účinná ochrana. V našem kontextu jsme hovořili o formulářovém spamu, což znamená, že roboti vyplňují reklamní sdělení do různých nalezených formulářů na internetu s cílem zobrazovat tato reklamní sdělení ostatním.

- *XML*

XML neboli eXtensible Markup Language je univerzální značkovací jazyk, který je určen především pro výměnu dat mezi aplikacemi.

6.6. Seznam pravidel přístupnosti dle zákona 81/2006 Sb.

• *Kapitola A: Obsah webových stránek je dostupný a čitelný*

1. Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení musí mít svou textovou alternativu.
2. Multimediální prvky nesoucí významové sdělení musí být doplněny textovými titulky, jestliže nejsou jen alternativou k existujícímu textovému obsahu.
3. Pokud to charakter webových stránek nevyklučuje, informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, cookies a jiných doplňků na straně uživatele, musí být dostupné i bez kteréhokoli z těchto doplňků a stránky musí být standardně ovladatelné. V opačném případě sdělí orgán veřejné správy tyto informace jiným způsobem.
4. Informace sdělované vizuální podobou webových stránek, tvary jednotlivých prvků, jejich velikostí, pořadím nebo umístěním musí být dostupné i v případě, že uživatel nemůže tyto aspekty vnímat.
5. Informace sdělované barvou musí být dostupné i bez barevného rozlišení.
6. Barvy popředí a pozadí textu (nebo textu v obrázku) musí být vůči sobě dostatečně kontrastní, jestliže text nese významové sdělení.
7. Velikost písma musí být možné zvětšit alespoň na 200 % a zmenšit alespoň na 50 % původní hodnoty pomocí standardních funkcí prohlížeče. Při takové změně velikosti nesmí docházet ke ztrátě obsahu nebo funkcionality.

• *Kapitola B: Práci s webovou stránkou řídí uživatel*

8. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní výstupní či ovládací zařízení.
9. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní způsob použití ani konkrétní programové vybavení. Pokud je předpokládáno či vyžadováno konkrétní programové vybavení, může to být pouze z důvodu technické nerealizovatelnosti přizpůsobení obsahu a kódu webové stránky všem programovým vybavením.

10. Načtení nové webové stránky či přesměrování musí být možné jen po aktivaci odkazu nebo po odeslání formuláře.

11. Načtení nové webové stránky do nového okna prohlížeče musí být možné jen v odůvodněných případech a uživatel na to musí být předem upozorněn.

12. Na webové stránce nesmí docházet rychleji než třikrát za sekundu k výrazným změnám barevnosti, jasu, velikosti nebo umístění prvku.

13. Zvuk, který zní na webové stránce déle než tři sekundy, musí být možné na této webové stránce vypnout nebo upravit jeho hlasitost.

14. Časový limit pro práci s webovou stránkou musí být dostatečný. Pokud to nevyklučuje charakter webové stránky, může uživatel časový limit prodloužit nebo vypnout.

- *Kapitola C: Informace jsou srozumitelné a přehledné*

15. Webové stránky musí sdělovat informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou, pokud to charakter webové stránky nevyklučuje.

16. Rozsáhlé obsahové bloky musí být rozděleny do menších výstižně nadepsaných celků.

17. Bloky obsahu, které se opakují na více webových stránkách daného orgánu veřejné správy, je možné přeskochit. Pokud webové stránky nemají velký rozsah, nemusí být zajištěno přeskocení opakujících se bloků obsahu.

- *Kapitola D: Ovládání webu je jasné a pochopitelné*

18. Navigace musí být srozumitelná a konzistentní a na všech webových stránkách orgánu veřejné správy obdobná. Od ostatního obsahu webové stránky musí být zřetelně oddělena.

19. Každá webová stránka (kromě úvodní webové stránky) musí obsahovat odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webových stránek a odkaz na úvodní webovou stránku.

20. Pokud se jedná o rozsáhlejší webové stránky, musí být kromě navigace k dispozici rovněž vyhledávání nebo odkaz na mapu webových stránek. Odkaz na mapu webových stránek nebo vyhledávací formulář musí být k dispozici na každé webové stránce.

21. Každá webová stránka musí mít výstižný název odpovídající jejímu obsahu.

22. Každý formulářový prvek musí mít popisek vystihující požadovaný obsah.

23. Pokud uživatel učiní chybu při vyplňování webového formuláře, musí být k dispozici informace o tom, ve které položce je chyba. Pokud to charakter webového formuláře nevylučuje, musí být k dispozici rovněž informace, jak tuto chybu odstranit.

24. Text odkazu nebo jeho přímo související text musí výstižně popisovat cíl odkazu. Jestliže odkaz vede na jiný typ souboru, než je webová stránka, musí být odkaz doplněn sdělením o typu, případně o velikosti tohoto souboru.

25. Každý rám musí mít vhodné jméno či popis vyjadřující jeho smysl a funkčnost.

- *Kapitola E: Kód je technicky způsobilý a strukturovaný*

26. Sémantické značky, které jsou použity pro formátování obsahu, musí být použity ve zdrojovém kódu tak, aby odpovídaly významu obsahu.

27. Prvky značkovacího jazyka, které jsou párové, musí mít vždy uvedenu počáteční a koncovou značku. Značky musí být správně zanořeny a nesmí docházet k jejich křížení.

28. Ve zdrojovém kódu musí být určen hlavní jazyk obsahu webové stránky.

29. Prvky tvořící nadpisy a seznamy musí být korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu a musí být výstižné.

30. Je-li tabulka použita pro zobrazení tabulkových dat, musí obsahovat značky pro záhlaví řádků nebo sloupců.

31. Obsah všech tabulek musí dávat smysl čtený po řádcích zleva doprava.

- *Kapitola F: Prohlášení o přístupnosti webových stránek*

32. Každá webová stránka musí vždy obsahovat prohlášení o tom, že forma uveřejnění informací je v souladu s touto vyhláškou (prohlášení o přístupnosti) nebo odkaz na toto prohlášení.

33. Pokud orgán veřejné správy některá z podmíněně povinných pravidel uvedených pod čísla položek 3, 9, 14, 15, 17, 20 a 23 v souladu s uvedenou podmínkou neuplatní, musí uveřejnit tuto informaci v prohlášení o přístupnosti, a to jejich číselným výčtem, včetně příslušného odůvodnění.

6.7. Zákon č. 40/1964Sb. Občanský zákoník po novelách, § 53 a § 53a

§ 53

(1) Pro uzavření smlouvy mohou být použity prostředky komunikace na dálku, které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran. Prostředky komunikace na dálku se rozumí zejména neadresovaný tisk, adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon s (lidskou) obsluhou, telefon bez (lidské) obsluhy (automatický volací přístroj, audiotext), rozhlas, videotelefon (telefon s obrazovkou), videotext (mikropočítač a televizní obrazovka), elektronická pošta, faxový přístroj, televize (televizní nákup, teleshopping), veřejná komunikační síť, například internet.

(2) Prostředky komunikace na dálku umožňující individuální jednání mohou být použity jen tehdy, jestliže spotřebitel jejich použití neodmítl. Pouze s předchozím výslovným souhlasem spotřebitele mohou být použity automatické telefonní systémy bez (lidské) obsluhy, faxové přístroje a automatické rozesílání elektronické pošty. Použitím těchto prostředků komunikace na dálku nesmí spotřebiteli vzniknout žádné náklady.

(3) Při použití prostředků komunikace na dálku musí být obsahem návrhu informace nutné k uzavření smlouvy ve smyslu obecných náležitostí smlouvy upravených v této části a podstatných náležitostí smlouvy stanovených v části osmé zákona. Tyto informace musí být poskytnuty určitým a srozumitelným způsobem s přihlédnutím k zásadám dobré víry a k ochraně osob, zejména nezletilých nebo spotřebitelů.

(4) Při jednání prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména tyto informace:

a) obchodní firma nebo jména a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby, u zahraniční osoby rovněž adresu podniku nebo organizační složky na území České republiky, byly-li zřízeny, údaj o zápisu v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci, včetně spisové značky, pokud je přidělena, a kontaktní údaje, zejména poštovní adresu pro doručování, telefonní číslo, případně adresu pro doručování elektronické pošty,

- b) údaje o příslušném kontrolním orgánu, podléhá-li činnost dodavatele režimu povolování,
- c) název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,
- d) cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány,
- e) náklady na dodání,
- f) způsob platby, dodání nebo plnění,
- g) poučení o právu na odstoupení, s výjimkou případů podle odstavce 8,
- h) náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- i) doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.

K informacím podle písmen a) a b) zajistí dodavatel trvalý veřejný přístup; nedodržení této povinnosti se považuje za nepředání informací podle § 53 odst. 7.

(5) Podá-li spotřebitel objednávku prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku, je dodavatel povinen prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku neprodleně potvrdit její obdržení; to neplatí při uzavírání smlouvy výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací. Objednávka a potvrzení jejího obdržení jsou považovány za doručené, pokud se s nimi strany, jimž byly určeny, mohou seznámit.

(6) Po uzavření smlouvy při použití prostředků komunikace na dálku, nejpozději však před plněním musí být spotřebiteli písmně poskytnuty tyto informace:

- a) obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,
- b) informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy,
- c) informace o službách po prodeji a o zárukách,
- d) podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než 1 rok.

(7) Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem podle ustanovení odstavců 4 a 6, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní.

(8) Kromě případů, kdy je odstoupení od smlouvy výslovně ujednáno, nemůže spotřebitel odstoupit podle odstavce 7 od smluv

a) na poskytování služeb, jestliže s jejich plněním bylo s jeho souhlasem započato před uplynutím lhůty 14 dnů od převzetí plnění,

b) na dodávku zboží nebo služeb, jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu nezávisle na vůli dodavatele,

c) na dodávku zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu, jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání,

d) na dodávku audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal,

e) na dodávku novin, periodik a časopisů,

f) spočívajících ve hře nebo loterii.

(9) Poskytuje-li dodavatel plnění spotřebiteli bez objednávky, není spotřebitel povinen dodavateli jeho plnění vrátit ani jej o tom vyrozumět.

(10) Uplatní-li spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy podle odstavce 7, má dodavatel právo pouze na náhradu skutečně vynaložených nákladů spojených s vrácením zboží. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky nejpozději do 30 dnů od odstoupení.

§ 53a

(1) Při použití elektronických prostředků^{2c}) musí být součástí návrhu kromě informací podle § 53 odst. 3 rovněž informace o tom, zda je smlouva po svém uzavření dodavatelem archivována a zda je přístupná, informace o jednotlivých technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy, informace o jazycích, v nichž lze smlouvu uzavřít, informace o možnosti zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky a informace o kodexech chování, které jsou pro něj závazné nebo které dobrovolně dodržuje, a jejich přístupnosti při použití elektronických prostředků; to neplatí při jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací.

(2) Před podáním objednávky musí být při použití elektronických prostředků spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje v ní obsažené, které do objednávky vložil; to neplatí při jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací.

(3) Smlouva a všeobecné obchodní podmínky musí být spotřebiteli poskytnuty ve formě, která umožňuje archivaci a reprodukci.

(4) Pro odstoupení od smlouvy platí § 53 odst. 7 obdobně.

6.8. Seznam katalogů internetových stránek

- <http://alfa.elchron.cz/>
- <http://amod.aznet.cz/>
- <http://dmoz.org/>
- <http://hledej.priluky.cz/>
- <http://jiho.ceskyseznam.cz/>
- <http://katalog.atlas.sk/>
- <http://katalog.centrum.sk/>
- <http://katalog.jahho.cz/>
- <http://katalog.pcsvet.cz/>
- <http://katalog.reklamninoviny.cz/>
- <http://katalog.sk-fun.sk/>
- <http://katalog.w-software.com/>
- <http://klikni.idnes.cz/>
- <http://msn.katalog.atlas.cz/>
- <http://naj.sk/Katalog/>
- <http://oh.cz/>
- <http://student.muni.cz/>
- <http://tipnanakup.bezpecnyobchod.cz/katalog/>
- <http://www.1000webu.com/>
- <http://www.aaainternet.cz/>
- <http://www.abcfles.cz/>
- <http://www.allytrade.cz/>
- <http://www.atila.cz/>
- <http://www.atlas.cz/>
- <http://www.atriniti.sk/>
- <http://www.azet.sk/>
- <http://www.azline.cz/mt/>
- <http://www.best.sk/>
- <http://www.bezvportal.cz/>
- <http://www.brnocity.cz/>
- <http://www.caramba.cz/>
- <http://www.cent.cz/>
- <http://www.centrum.cz/>
- <http://www.citysearch.cz/>
- <http://www.czlist.cz/>
- <http://www.czprima.cz/>
- <http://www.dasi.cz/>
- <http://www.databaze-firem.info/>
- <http://www.em-design.cz/shop/pages-links/>
- <http://www.enachod.cz/>
- <http://www.eostrava.cz/katalog/>
- <http://www.e-region.cz/>
- <http://www.exo.sk/>
- <http://www.hladat.sk/>
- <http://www.hobby-info.cz/sslinks/links.php>
- <http://www.hobby-info.cz/sslinks/links.php>
- <http://www.hradubicko.cz/>
- <http://www.infotip.cz/>
- <http://www.infoweb.cz/>
- <http://www.internetshopping.cz/>
- <http://www.jaknaweb.com/katalog.php>
- <http://www.jednorozec.cz/>
- <http://www.katalog.sk/>
- <http://www.kdeje.sk/>
- <http://www.kecso.net/>

- <http://www.kormidlo.cz/>
- <http://www.kraj-kv.cz/>
- <http://www.krizovatka.cz/>
- <http://www.kudy.cz/>
- <http://www.lionline.cz/>
- <http://www.litomerice.cz/cz/katalog.html>
- <http://www.lukyn.com/katalog.php>
- <http://www.lunet.sk/>
- <http://www.mostecko.cz/>
- <http://www.moucha.cz/>
- <http://www.msbox.cz/>
- <http://www.najdes.sk/>
- <http://www.najduvse.cz/>
- <http://www.nejlevnejsi.info/>
- <http://www.odskok.cz/>
- <http://www.opendir.cz/>
- <http://www.podblanicko.cz/>
- <http://www.podripsko.cz/>
- <http://www.pozri.sk/>
- <http://www.profesionalni.info/katalog/>
- <http://www.prostejovsky.net/>
- <http://www.rejstrik.net/>
- <http://www.seeker.cz/>
- <http://www.seznam.cz/>
- <http://www.seznam-brno.cz/>
- <http://www.shopfinder.cz/>
- <http://www.stranky.sk/>
- <http://www.topobchody.cz/>
- <http://www.valmez.com/>
- <http://www.vokno.cz/>
- <http://www.vsichni.cz/>
- <http://www.vyhledavadlo.cz/>
- <http://www.webnews.terc.cz/links/links.php>
- <http://www.webstranka.sk/>
- <http://www.xsite.sk/>
- <http://www.zacatek.cz/>
- <http://www.zdroj.cz/>
- <http://www.zona.cz/>
- <http://www.zoznam.sk/>
- <http://www2.yo.cz/>
- <http://xproject.web3.cz/>
- <http://zapado.ceskyseznam.cz/>

6.9. Seznam agregátorů zboží elektronických obchodů

- <http://www.4obchody.cz>
- <http://www.az-obchody.cz>
- <http://www.bezvaceny.cz>
- <http://www.centrumobchodu.net>
- <http://zbozi.cz>
- <http://zbozi.centrum.cz>
- <http://sprava.zbozi.jyxo.cz>
- <http://www.eznamobchodu.cz>
- <http://www.setrim.cz>
- <http://www.srovname.cz>
- <http://www.iobchody.com>
- <http://www.i-obchody.cz>
- <http://www.katalogobchodu.ic.cz>
- <http://www.katalog-internetovych-obchodu.com>
- <http://www.katalogfirem.com>
- <http://www.markety.cz>
- <http://www.nakup.cz>
- <http://www.dobra-koupe.cz>
- <http://www.internetove-obchody.webzdarma.cz>
- <http://www.obchody.cz>
- <http://www.x-obchody.cz>
- <http://zapado.ceskyseznam.cz>
- <http://www.koupis.cz>
- <http://www.rajobchodu.cz>
- <http://www.shopfinder.cz>
- <http://www.potrebuji.cz>
- <http://www.okshopy.cz>
- <http://www.internetovy-obchod.aloki.cz>
- <http://www.eprodejny.eu>
- <http://www.eshop-centrum.cz>
- <http://www.onlineshopy.com>
- <http://www.nejshopy.eu>
- <http://sluzby.heureka.cz>
- <http://www.multi-portal.cz>
- <http://obchody.brabenec.net>
- <http://www.ceskeobchody.com>
- <http://www.porovnejcenu.cz/>
- <http://www.tipshops.cz>
- <http://www.bezvaceny.cz>
- <http://www.seznamzbozi.cz>
- <http://www.es-katalog.cz>
- <http://www.internet-obchody.cz>
- <http://www.internetoveobchody.cz>
- <http://www.nazbozi.cz>
- <http://www.iobchody.com>
- <http://tipnanakup.bezpecnyobchod.cz>
- <http://www.netobchody.com>
- <http://www.ishopy.com>
- <http://www.e-nakupy.cz>
- <http://www.prodejny24.cz>
- <http://e-shopy.top-firmy.cz>
- <http://www.internetshopping.cz>
- <http://www.nizkeceny.cz>
- <http://www.shop-katalog.cz>

- <http://www.obchody-seznam.cz>
- <http://www.raj-obchodu.cz>
- <http://www.eshop-katalog.cz>
- <http://www.obchodcz.cz>
- <http://www.levnenakupy.cz>